

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FRANCISCO DE ASSIS RAMOS MOTTA  
RODRIGO PEREIRA SCIANI ROSAS

MARKETING ESPORTIVO: UMA ALTERNATIVA PARA OS  
ANUNCIANTES

RIO DE JANEIRO  
2004

FRANCISCO DE ASSIS RAMOS MOTTA  
E  
RODRIGO PEREIRA SCIANI ROSAS

MARKETING ESPORTIVO: UMA ALTERNATIVA PARA OS  
ANUNCIANTES

Monografia apresentada à Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do Rio  
de Janeiro como exigência para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação Social na  
habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:  
MÔNICA MACHADO  
Professora Mestra

RIO DE JANEIRO  
2004

MOTTA, Francisco de Assis Ramos; ROSAS, Rodrigo Pereira Sciani  
*Marketing Esportivo: uma alternativa para os anunciantes* – Rio de Janeiro, 2004.

55 f.: il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação - ECO

Orientadora: Professora Mestra Mônica Machado

1 Mídia      2 Marketing esportivo      I Machado, Mônica  
II Universidade Federal do Rio de Janeiro Escola de Comunicação

FRANCISCO DE ASSIS RAMOS MOTTA  
E  
RODRIGO PEREIRA SCIANI ROSAS

MARKETING ESPORTIVO: UMA ALTERNATIVA PARA OS  
ANUNCIANTES

Monografia apresentada à Escola de  
Comunicação da Universidade Federal do Rio  
de Janeiro como exigência para obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação Social na  
habilitação Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora

---

Professora Mestra Mônica Machado

---

Professor Doutor Sebastião Amoedo

---

Professor Maurício Schleder

Nota:

Rio de Janeiro, de dezembro de 2004.

*Dedico esta obra acadêmica a todos aqueles que me apoiaram – Thaís, familiares, amigos do colégio, da faculdade, especialmente o Rodrigo (minha dupla), e do trabalho – na realização do sonho de estar formado.*

Francisco Motta

*Dedico essa obra aos meus pais, Fátima e João Carlos pelos sacrifícios que fizeram por mim e por sempre acreditarem na minha capacidade. Dedico essa obra ao meu irmão Alexandre pelas nossas conversas e por suas broncas que me fizeram amadurecer. Sem o amor, a estrutura e a paz que existe dentro da família eu nunca seria capaz de alcançar os meus objetivos.*

Rodrigo Rosas

*Agradeço o apoio, a compreensão e a colaboração de todos – Deus, Thaís, familiares, amigos, especialmente ao Feto, Brinquinho, Rosinha e Cabeção, Mônica Machado, minha orientadora, bares, principalmente o Plebeu, e todas as cervejas e melzinhos tomados – muito importantes para a conclusão do curso e do projeto final.*

Francisco Motta

*Aos meus familiares, amigos do colégio, amigos da faculdade, amigos do trabalho e amigos da vida pelos momentos que passamos juntos e pelos seus ensinamentos.*

*Aos meus amigos da turma de 2000/2 e aos meus camaradas de Publicidade pelas inúmeras alegrias vividas durante nossa passagem pela ECO.*

*Agradeço especialmente ao Chicão pelas horas de dedicação e por sempre dar um “gás” extra para que essa monografia ficasse pronta à tempo.*

*E por fim agradeço a Deus por ter colocado pessoas tão maravilhosas para iluminar o meu caminho.*

Rodrigo Rosas

MOTTA, Francisco de Assis Ramos; ROSAS, Rodrigo Pereira Sciani. *Marketing esportivo: uma alternativa para os anunciantes*. Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ. 2004. xx p. (Monografia de Conclusão do curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

## RESUMO

Com o advento do controle remoto e, mais tarde, com o surgimento de aparelhos como o TiVo, os telespectadores deixam cada vez mais de assistir aos intervalos comerciais dos programas televisivos. A audiência nesse momento cai e os anunciantes não conseguem com que sua propaganda atinja o número esperado de telespectadores. Algumas das diversas soluções para o caso são patrocinar o conteúdo do programa, patrocinar e promover eventos. Com foco em esportes, existe uma infinidade de conteúdos diferentes que podem ser alvos de patrocínio numa transmissão televisiva. Tratando-se de patrocínio a um time ou esporte, há o caso do Banco do Brasil com o Vôlei brasileiro, cuja parceria é produtiva para ambos. Diversas soluções com foco no esporte são dadas para o problema de visibilidade dos anunciantes.

**Palavras-chave:** patrocínio, marketing esportivo, esportes, mídia, audiência, TiVo, televisão, Olimpíadas, Copa do Mundo, futebol.

MOTTA, Francisco de Assis Ramos; ROSAS, Rodrigo Pereira Sciani. *Sports marketing: an alternative for advertisers*. Oriented by: Mônica Machado.

Rio de Janeiro: ECO / UFRJ. 2004. xx p. (Monograph of Conclusion of the course of Advertising and Propaganda. Universidade Federal do Rio de Janeiro.)

## ABSTRACT

With the arrival of remote control and, later, devices like TiVo, spectators more and more quit watching TV commercials. At this moment TV audience drops and announcers can't get that advertisers reach the desired number of spectators. Some of the various solutions for that problem are to sponsor programs contents and events. Focusing in sports, there is infinity of contents that can be the target of sponsorship in TV transmissions. Studying a team or a sport sponsorship, there is the case of Banco do Brasil and the brazilian volleyball, whose partnership is successful for both. Several solutions with focus in sports are given for the visibility problem of the announcers.

**Key-words:** sponsorship, sports marketing, sports, media, audience, TV ratings, TiVo, television, Olympic Games, World Cup, football, soccer.



## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Justificativa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Conceituação .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Metodologia .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MÍDIA .....</b>	<b>13</b>
<b>3 MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Transmissões Esportivas .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Marketing na Copa do Mundo .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.1 Direitos de Marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2 Televisão .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.3 FIFAworldcup.com .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.4 Licenciamento da marca FIFA .....</b>	<b>39</b>
<b>3.3 Marketing Olímpico .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3.1 Televisionamento .....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 Patrocinadores e Esporte no Brasil.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.1 O Caso do Banco do Brasil .....</b>	<b>49</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento do controle remoto e, mais tarde, com o surgimento de aparelhos como o TiVo, os telespectadores deixam cada vez mais de assistir aos intervalos comerciais dos programas televisivos em geral. A audiência nesse momento cai e os anunciantes não conseguem com que sua propaganda atinja o número esperado de pessoas. Algumas das diversas soluções para esse problema dos anunciantes são patrocinar o conteúdo do programa, patrocinar e promover eventos. Nesse sentido, propõe-se que o Marketing Esportivo seja uma excelente solução adotada pelos anunciantes para maximizar o retorno sobre o capital investido em propaganda, mostrando porque o patrocínio esportivo é o mais utilizado do mundo.

Nesse trabalho é analisado o papel da mídia, principalmente a TV, e os tipos de associação da empresa com o esporte, destacando aquelas que geram um maior retorno para os anunciantes, para o esporte e para os patrocinadores.

O marketing esportivo surge há pouco tempo no Brasil e tem como objetivo criar fontes de renda a partir dos mais diversos tipos de ações, tanto para clubes e/ou competições, como para o outro lado da moeda, as empresas patrocinadoras. As ferramentas do marketing esportivo são inúmeras, desde a simples inserção da logomarca do patrocinador na camisa e na publicidade estática até as parcerias entre clubes e entidades esportivas com empresas. A cada momento novas ações são criadas para gerar renda às partes interessadas, mas infelizmente, no Brasil, as ações de marketing ainda são escassas e pouco inovadoras. A partir dessas exposições, são abordados, separadamente, os esportes em geral, com o caso de patrocínio do Banco do Brasil no Vôlei e dá-se um enfoque especial nas transmissões esportivas pela TV e nas competições, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Dessa forma pretende-se demonstrar que o marketing esportivo é uma ferramenta eficaz para trazer retorno aos investimentos de propaganda, justificando o fato de ser a primeira escolha dos anunciantes.

## 1.1 Justificativa

A escolha do tema se dá pelo fato de ambos os autores gostarem imensamente de assistir e de praticar várias modalidades de esportes, e pelo fato de, devido ao desenvolvimento da tecnologia, começar a haver uma reestruturação mundial nos investimentos em mídia, além de ser o marketing esportivo uma disciplina relativamente nova e que vem crescendo de forma imponente e rápida no cenário brasileiro e mundial. A capacidade de gerar ganhos tanto para o anunciante, quanto para os clubes, as competições e as entidades esportivas, faz com que o marketing esportivo mereça um estudo mais aprofundado.

## 1.2 Conceituação

Para definir os termos “marketing”, “marketing esportivo”, “esporte”, “patrocínio”, “mídia”, “propaganda” e outros correlatos ao tema da monografia são consultados livros, revistas, *sites*, monografias, e informações colhidas em cursos e palestras.

Para fins dessa monografia são utilizadas as definições a seguir.

### ESPORTE

*“Esporte é um fenômeno sócio-cultural que envolve a prática voluntária de atividade predominante física competitiva com finalidade recreativa ou profissional, ou predominantemente física não competitiva com finalidade de lazer, contribuindo para a formação, desenvolvimento e/ou aprimoramento físico, intelectual e/ou psíquico de seus praticantes e/ou espectadores”.* (HATZIDAKIS. 1993)

## MARKETING

*“Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.* (KOTLER. 2003)

## PATROCÍNIO

*“Patrocínio: proteção, amparo, auxílio; custeio de algum projeto para uma finalidade específica de propaganda. Espera algum retorno tangível ou intangível”.* (HATZIDAKIS. 1993)

## PROPAGANDA

*“Qualquer forma impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado”.* (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2004)

## MÍDIA

*“Veículos ou meios de publicidade e propaganda, como jornais, revistas, rádio, televisão, internet, etc.”.* (DIC MICHAELIS, VERSÃO ELETRÔNICA. 1999)

## MARKETING ESPORTIVO

*“Marketing Esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte através de um processo de troca”.* (NOGUEIRA. 2002)

Para Écio M. Nogueira, o Marketing Esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte através de um processo de intercâmbio, admitindo duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte, e o marketing de outros produtos de consumo, industriais e de serviços através do uso de promoções esportivas.

### **1.3 Objetivos**

São estudados os problemas de mídia dos anunciantes com o surgimento de novas tecnologias, a importância e o desenvolvimento das ações de marketing esportivo, e como essas ações são interessantes e trazem bons frutos aos anunciantes. Os tópicos abordam competições internacionais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, e esportes em geral. Pretende-se com essa monografia fomentar a discussão sobre o “Marketing Esportivo”, trazendo novas idéias e informações com intuito de demonstrar que se trata de uma excelente ferramenta a ser explorada pelos anunciantes.

### **1.4 Metodologia**

Utiliza-se pesquisas já publicadas sobre temas relacionados a esportes em geral e futebol. Busca-se informações em revistas, jornais e sites especializados em esportes e em marketing esportivo, como por exemplo, a revista “Veja”, os sites “EsporteBizz” e “Meio & Mensagem Online”, e os jornais “Lance!” e “Gazeta Mercantil”. São usadas como base para a nossa monografia livros como “Marketing Esportivo” (HARDY; MULLIN; SUTTON. 2004), “Princípios de Marketing” (ARMSTRONG; KOTLER; 1998) entre outros. Além desses livros utiliza-se também monografias encontradas na biblioteca da ECO/UFRJ.

## 2 MÍDIA

Muito mais que simples meios de comunicação, a mídia atual tem grande e importante papel no entretenimento daqueles que a acessam. Seja no rádio, na revista, no jornal, na Internet ou na televisão, além de notícias e informações, grande parte das pessoas busca diversão, busca diferentes maneiras de esquecer as preocupações do dia a dia e relaxar. A televisão é, atualmente, a principal fonte de informação e entretenimento no mundo, tendo a maior audiência, conseqüentemente, levando a maior fatia da verba publicitária dos meios de comunicação e tendo destaque especial nesse trabalho.

A principal fonte de receita de um tipo de mídia é proveniente de sua entrega publicitária, isto é, tudo o que é ganho com a entrega de espaços para os anunciantes fazerem a sua propaganda. Nas revistas e nos jornais esses espaços são medidos em colunas, centímetros ou páginas. A Internet tem seus *banners* e *pop-ups*. No rádio, mede-se pelo tempo de um *spot*. A televisão tem uma grande variedade de formatos diferentes, como *video-insert*, texto-foguete, mas o principal deles é o comercial de 30 segundos (comercial de 30'').

Por várias razões, tem se discutido muito a eficácia do comercial de 30''. Historicamente, com o surgimento do vídeo-cassete começa a ocorrer um fenômeno chamado *zipping*, que nada mais é do que as pessoas gravarem os programas e assistirem posteriormente “pulando” os intervalos. Ou seja, quando começa o *break*, a fita cassete é colocada em *fast forward* até o início do bloco seguinte, fazendo com que o telespectador não assista aos comerciais.

Com a invenção do controle remoto surge o *zapping*, que é a mudança de canal quando um programa vai para o intervalo. Antes do controle remoto, o telespectador não sai do sofá para ir até o televisor mudar o canal. Depois, pela facilidade de apertar apenas um botão, basta começar um *break* que o telespectador *zapeia* pelos outros canais, não assistindo

assim aos anúncios comerciais, como pode ser visto numa reportagem da Gazeta Mercantil de 1998:

*“Tome a poltrona, arme-se de controle remoto diante da televisão e resista à mudança de emissora na hora do comercial. A metade dos telespectadores confessa que assiste TV disposta a sacar o zap e disparar busca de opção melhor. Algo irresistível mesmo para o homem de mídia do veículo mais poderoso do Brasil, que pilota em casa perto de 50 canais num aparelho de tela grande e confessa ter os dedos ágeis a cada break. Octávio Florisbal, superintendente comercial da Rede Globo, dona de quase um quarto da publicidade brasileira, é só mais um numa multidão de "telenautas", espécie nova de telespectador, equipado para viajar pelo espaço televisivo ao menor desconforto. Um fenômeno recente no Brasil, que se tornou um desafio tanto para as emissoras, quanto para o mercado publicitário.*

*Hoje, de cada dez aparelhos, sete são equipados com controle remoto, segundo duas pesquisas recentes, uma feita em São Paulo pela J. Walter Thompson, e outra nas nove maiores capitais, da Marplan. E não é difícil perceber o "efeito zap" olhando a grade de audiência minuto a minuto do Ibope. Num programa de 30 pontos na Globo, por exemplo, a perda pode chegar aos três pontos na medida que o intervalo se prolonga. Significa que 10% dos que assistem ao programa estão pré-dispostos a vasculhar outras janelas eletrônicas na hora dos anúncios. Um volume de dispersão considerável mesmo no canal com o maior índice de fidelidade por parte do telespectador, segundo o Ibope.*

*Na emissora vice-líder em audiência do País, o SBT, um programa de 10 pontos pode baixar a oito durante os comerciais. Uma debandada de 20%. Nada desprezível, já que cada ponto de audiência significa, só na cidade de São Paulo, cerca de 100 mil pessoas. Mas na mesma velocidade em que os telenautas partem, eles retornam ao canal de origem, com timing suficiente para não perder nada do programa em que gravitam. [...]*

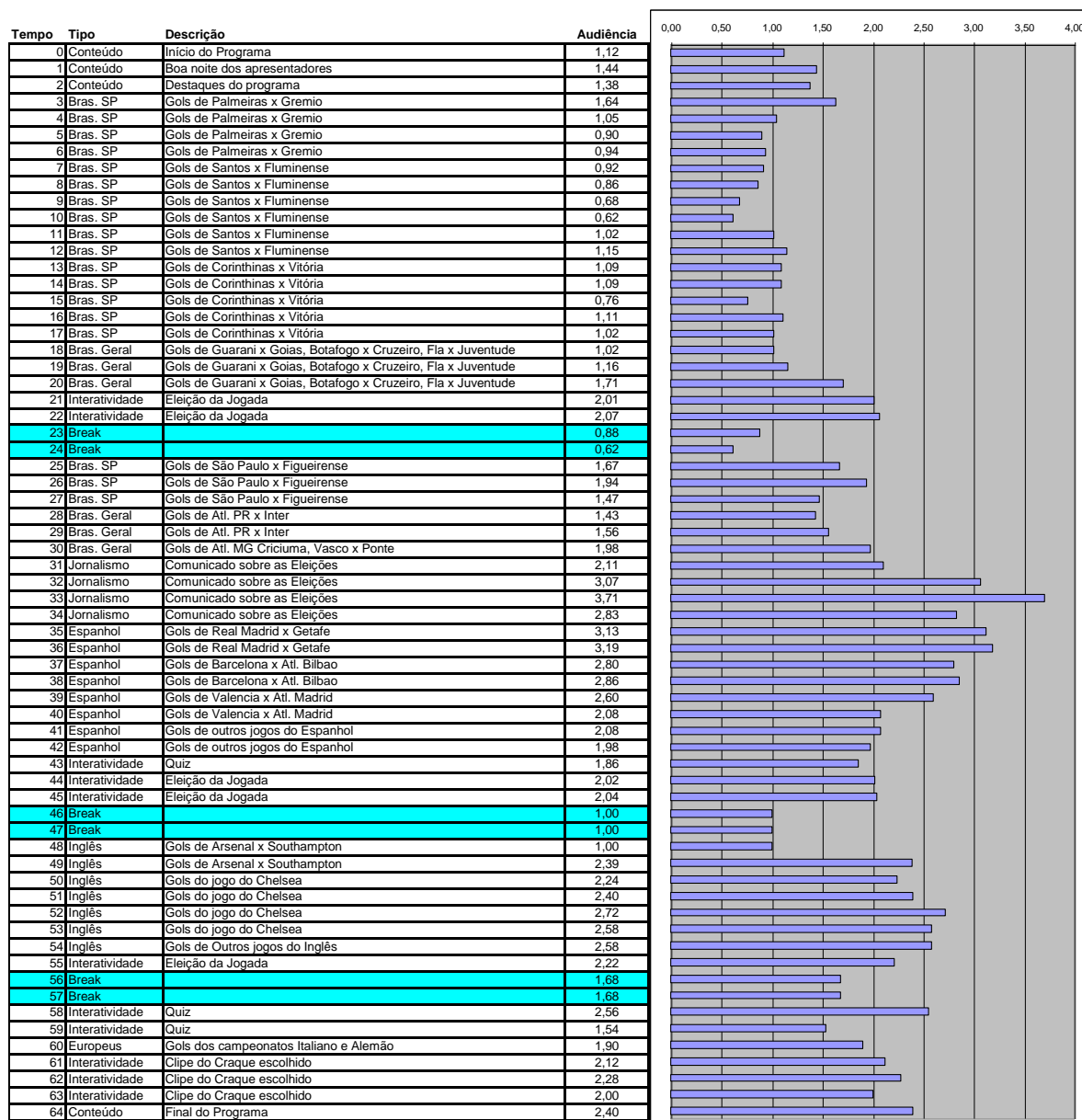
*Na Europa e nos Estados Unidos considera-se que 40% dos telespectadores travam verdadeira guerra contra os intervalos comerciais das TVs. "Meus filhos odeiam ver anúncios e não largam do controle remoto", conforma-se o premiado publicitário inglês Frank Lowe, presidente do grupo Lowe Worldwide, associado à Loducca no Brasil. Ele diz que o advento do zap e a multiplicação de canais criou essa espécie nova de telespectador [...].*

*A pesquisa Thompson mostra que 53% dos paulistanos tem o hábito de girar canais a grande velocidade, desmotivados pelo programa a que assistem ou pelos breaks. "O controle remoto tornou mais ágil a exposição seletiva", resume o estudioso do assunto Clovis de Barros Filho, professor da Escola Paulista de Propaganda e Marketing. [...]" (GAZETA MERCANTIL. 1998)*

Assim sendo, nos intervalos a audiência sofre uma queda brusca, o que pode ser ilustrado mais facilmente através da medição da audiência feita minuto a minuto pelo IBOPE na região da Grande São Paulo. Conforme a figura abaixo (Figura 1), feita através do piloto do programa “Show do Esporte Interativo” da TV Bandeirantes e do minuto a minuto do

IBOPE na região da Grande São Paulo, quando começa o intervalo (marcado em azul), a audiência cai.

Figura 1: Audiência x Piloto



Fonte: IBOPE. Out 2004

Esse fato é comum em vários outros tipos de programas, como novelas, filmes, seriados etc, e não só esportivos.

Há também a dúvida sobre o que o telespectador que não muda de canal quando o intervalo começa está fazendo. Os institutos de pesquisa não conseguem detectar se eles



realmente assistem à televisão ou se vão ao banheiro, ou à cozinha fazer algum lanche, o que é muito comum, como relatado na matéria feita pelo Jornal da Tarde:

*“Você é daqueles telespectadores que aproveitam o intervalo comercial para dar uma escapada até a geladeira, a despensa, o microondas ou o banheiro?”*

*Com certeza, 99,99%, por baixo, responderam sim. O 0,01% são os próprios anunciantes, os publicitários que fizeram as campanhas e as suas novas namoradas, novas esposas ou novas eventuais - porque as antigas já não ligam tanto para a criatividade do gênio que lhes coube.*

*Calculando que você se ausente de dois dos quatro intervalos comerciais de uma novela, ou de três dos seis intervalos de um filme, temos que a audiência real média dos anúncios que patrocinam uma telenovela ou um filme de sucesso não é a mesma dos 40 pontos do ibope do programa, mas a metade.*

*Um bom jogo de futebol no horário nobre dá 45 pontos de audiência. O intervalo é único. O primeiro tempo foi longo. É fatal a fuga. Pelo menos a metade do tempo do intervalo é gasta em atividades diversas.*

*A evasão de audiência no intervalo de um jogo de futebol é calculada em 10 pontos, queda de 45 para 35 pontos, ou seja, 22%. Pode ser até mais. Não há como medir porque a tevê continua ligada. [...] Coisa parecida acontece com novelas ou shows. [...]” (ANGELO. 2001)*

Para evitar essa evasão de audiência, começa a surgir uma nova tendência na área de mídia para chamar a atenção dos telespectadores, como apresenta um texto de título “A gente vai para o intervalo...é rapidinho...nós já voltamos...”, publicado no site do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e que também discute os dois pontos acima mencionados. Já que aqueles querem diversão e entretenimento e os anunciantes querem fazer propaganda (advertising, em inglês), deve haver a união dos dois:

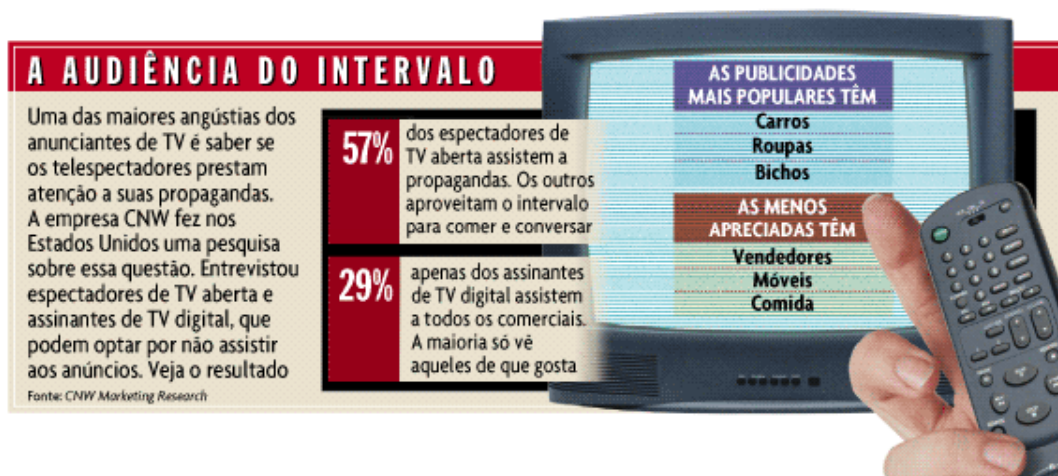
*“No final de semana logo após ter assistido à palestra do Giovanni Rivetti e do Roberto Feres da Synapsys, durante o fórum da ABA Rio “Excelência em Mídia”, ouvi um dos apresentadores dos jogos olímpicos repetir esta frase do título exemplificada durante o seminário. Mas o que tem a ver a palestra da Synapsys com a frase dita num dos boletins olímpicos (mas que se repete em muitos dos programas com apresentadores)? O que acontece é que, como todos sabemos, ninguém tem mais tempo para nada. Se uma pessoa está vendo televisão e dá a hora do intervalo, ela aproveita para zapear e conferir o que os outros canais estão passando, ela vai ler revista, jornal, falar no telefone, checar alguma coisa no computador (é muita informação para capturar em pouco tempo disponível) ou...fazer duas ou mais coisas ao mesmo tempo...o nosso velho conhecido ‘multitasking’...e, corre o risco de não voltar mais para o canal.*

*Portanto, como seguir se comunicando com o consumidor? É preciso ser relevante. E o que significa ser relevante? É dar aquilo que ele procura: informação, diversão, emoção, encantamento...E é isso que representa a nova tendência da mídia, o ADVERTAINMENT (advertising + entertainment). [...]” (DART. Ago 2004)*

O fato é que, com o *zapping* e a falta de atenção do telespectador ao intervalo por motivos diversos, a audiência real de um comercial é muito menor que a promessa comprada pelo anunciante. Se isso assusta as agências de propaganda e as empresas clientes, o que está por vir parece se tornar a maior dor de cabeça do início do século. Realidade nos EUA e, muito em breve, também no Brasil, o TiVo aparece para acabar de vez com o a eficácia do comercial de 30''. Este aparelho, fabricado pela empresa de mesmo nome, é um computador com aspecto de vídeo-cassete que funciona com tecnologia digital de TV e tem a capacidade de gravar em seu disco rígido os programas escolhidos pelo telespectador sem os intervalos comerciais. Depois de gravado, o telespectador pode assistir ao seu seriado ou telejornal preferido na hora em que quiser, podendo pausar o que está vendo para ir ao banheiro ou atender o telefone, por exemplo. E mais: sem os comerciais de 30'' que interrompem a todo o momento o que está sendo assistido.

Uma pesquisa realizada nos EUA e publicada na Revista Veja em 14/07/2004 (Figura 2), mostra que, em relação à TV aberta, a proporção daqueles que assistem aos comerciais de 30'' cai pela metade quando se tem TV digital em casa:

Figura 2: A audiência no intervalo



Fonte: VEJA. 14 jul 2004

Por causa de resultados como o da pesquisa anterior, a tendência é que a verba destinada à publicidade na televisão diminua, como publicado pelo *site* Blue Bus:

*“TiVo reduzirá verbas para TV [...] 75% das empresas americanas pretendem reduzir suas verbas de publicidade para TV por conta do aumento no uso dos PVRs, personal video recorders, como o TiVo, que permitem aos telespectadores pular os comerciais. A informação é da pesquisa 'Will Ad Skipping Kill Television?' da Forrester Research e da Association of National Advertisers. Dessas companhias, 3/4 cortariam seus investimentos em pelo menos 21%. O estudo situa que o aumento da adoção dos PVRs e a decisão dos anunciantes devem acarretar perdas de US\$ 7 bilhões para as TVs em 2007. [...] 2/3 dos anunciantes declararam que, para permanecer na TV, aumentariam seus investimentos em patrocínios e em merchandising. [...]” (KELNER. 2002)*

Essas notícias que vêm de fora do Brasil fazem com que as agências de propaganda e os anunciantes daqui comecem a se preocupar e a buscar soluções alternativas para fazer com que a marca continue exposta na mídia e ocupando espaço na cabeça do consumidor. Mas a maioria das agências e das emissoras ainda credita ao comercial de 30’’ a principal fonte de lucro, antes mesmo de tentar estudar outras formas de colocar o anunciante na sua grade: aquelas por concorrer a prêmios de criatividade para se autodivulgar; e estas pelas altas cifras que vale um espaço no intervalo. Apesar de essa preocupação ainda não ser tão intensa no Brasil, vários profissionais da área de mídia já abordam o caso, como se pode ver nos dois textos abaixo:

*“[...] Claro que temos que nos preocupar com novas formas de atingir nosso target, que está cada vez mais disperso, cada vez mais ocupado. No entanto, uma boa idéia, bem realizada, ainda vale muito. Pelo menos até a chegada do TiVo. Até lá, vamos aproveitando os breaks e treinando [...]” (CAMPBELL. Set 2004)*

*“Esse ano ganhamos o Prêmio Estadão na categoria “Case Destaque Estadão”. [...] Diferente do que esperávamos, o evento não é como um Maxi Mídia, com um grande plenário e uma feira de quarteirões. É grandioso sim pela qualidade das apresentações e representatividade dos participantes, seja os que estão ouvindo ou falando. [...] ... durante 3 dias, em duas salas não maiores que um pequeno cinema cada uma, debateu-se o futuro e as novidades do mercado de mídia americano. Cada plenário atendia a temas específicos, sendo um mais focado em propaganda e mídia, o qual participamos, e outro voltado para marketing de varejo. [...] Houve também uma tarde muito interessante toda dedicada a debater o futuro da TV na era do TIVO, pay-per-view, games..., e a sobrevivência dos anúncios nesse cenário. [...]” (PRAZERES. Nov 2004)*

No exterior, esse problema já é conhecido. O COO da Coca-Cola Company, Steve Heyer, na conferência *Advertising Age Madison & Vine* em fevereiro de 2003 na Califórnia divulga o “Manifesto para uma nova era do marketing” (“*Manifesto for a new age of marketing*”), que se torna uma espécie de bíblia para a multinacional e um modelo a ser seguido por anunciantes, emissoras e agências. Esse documento mostra que grandes empresas já começam a buscar formas diferentes dos intervalos comerciais para estar divulgando seus produtos e sua forma de pensamento (institucional). Atesta que precisam estar integrados ao entretenimento – no caso específico da televisão, ao conteúdo dos programas, e não nos breaks – para maior envolvimento com o seu consumidor.

*“Então, para onde estamos indo?  
Para longe da compra de spots.  
Para longe das transmissões de TV [...].  
No envolvimento com o marketing e com a mídia de hoje, somente os ingênuos e os tolos confundem presença com impacto. ‘Presença é fácil – impacto é difícil’.  
Para longe de todo e qualquer elemento de mídia que seja discreto.  
E para longe das relações tradicionais com agências [...].  
Então, para onde estamos caminhando?  
Estamos caminhando para um mundo de idéias. [...]  
Idéias que tragam entretenimento para as nossas marcas e **que integrem nossas marcas ao entretenimento.** [...]  
**Nós vamos usar o entretenimento para entrar no coração e na cabeça das pessoas. Nessa ordem. Pois esse é o caminho para o dinheiro.** Sempre foi. Sempre vai ser. Isso não mudou. [...]  
A Coca-Cola Company tem a presença que nenhuma outra empresa no mundo tem. Nós temos uma rede de contatos que nenhuma empresa pode chegar perto... que nos leva dos maiores eventos do planeta á uma reunião de vizinhos [...]  
Mas isso é só uma lista... a não ser que esteja ativada e conectada de modo significativo para nossas marcas, nossos clientes e – é claro – nossos consumidores. [...]  
**Então nós precisamos de alcance e frequência? Não. Precisamos de idéias que nos conectem com nosso público-alvo.**  
Nossos esforços de marketing [...] só vão nos dar o retorno adequado de investimento se nós melhorarmos a vida dos nossos consumidores. [...]  
Então, o que vai criar o ímpeto da mudança? As mesmas coisas de sempre – problemas econômicos e oportunidades:*

- O comercial não vendido
- O filme não produzido [...]
- Os eventos sem patrocinadores
- A música que não chega na rádio
- O artista sem shows

[...] E enquanto a fragmentação da mídia continua, enquanto novas tecnologias saltam na frente dos consumidores para mudar a maneira da

*qual eles se comportam... é incumbência de todos nós – publicitários, marketeiros, criadores, todos – pensarmos. E pensarmos diferente sobre como vamos nos conectar com os consumidores no futuro. [...]*”  
(HEYER. Fev 2003, tradução e grifo nossos)

Uma maneira de estar presente na memória de seu público-alvo é organizar ou patrocinar projetos de grande relevância para o target, sejam eles culturais, como o Coca-Cola Vibezone e o Rock in Rio, sociais, como o Projeto Tamar e os da Fundação Roberto Marinho, esportivos, como patrocínio a clubes ou competições – que é abordado mais a frente –, entre outros.

Outra forma é estar integrada a um conteúdo midiático. A mais comum é o *merchandising*, cada vez mais presente em atrações radiofônicas e, principalmente, televisivas. O problema do *merchandising* puro e simples é que também interrompe um programa para divulgação de um produto, ocorrendo muitas vezes de forma bastante agressiva. Em certas emissoras, os apresentadores esperam a hora em que audiência está alta ou subindo para interromper abruptamente o que é falado e divulgar seus patrocinadores. Além de não ficar esteticamente bem para o show, também não é nada agradável para seus espectadores.

No entanto, existem outras formas de *merchandising* mais sutis: promoções divulgadas por uma transmissão, *video-inserts* e textos-foguete, *wipes* (animações computadorizadas), patrocínio de um bloco ou de um trecho, como uma marca de creme de leite assinar a tarja da receita do dia do “Mais Você”, da Rede Globo, *insert* virtual numa transmissão esportiva, entre várias outras. Todas elas podem ser aplicadas em conteúdo televisivo esportivo e são abordadas à frente. A grande vantagem com o avanço da tecnologia, é que a ação de marketing da marca impactará todos os que assistirem, de qualquer meio que assistam: pela gravação do TiVo, pela tela do celular – como é o caso da operadora de telefonia móvel TIM, que tem transmissão ao vivo de canais de TV cobrando um determinado valor por minuto de transmissão –, por TV aberta etc.

Um terceiro modo de estar junto ao target é patrocinar programas com interatividades. Estes apresentam *recall* mais alto que outros programas pelo fato de estarem mais próximos à diversão do telespectador, como mostra uma pesquisa realizada pelo Datafolha e divulgada pela revista Meio & Mensagem:

*“[...] o Datafolha constatou que o Big Brother apresentou eficácia bem superior à de Celebridade. Enquanto o índice médio de retenção de propagandas alcançou 53% no reality show, a novela atingiu índice de 33%. Entre os espectadores diários de ambos os programas, a taxa de retenção do Big Brother chegou a 68%, contra 41% de Celebridade. A Fiat, um dos principais patrocinadores do Big Brother, obteve lembrança espontânea de 20%, a maior registrada na pesquisa. Demais marcas presentes no programa também foram lembradas pelos espectadores, como Pepsi (11%) e Minuano (8%). Na menção específica de categorias para o público do Big Brother, a Fiat e o HSBC alcançaram lembrança de cerca de 40%, superando seus concorrentes diretos. No total de menções de marca e produtos, a taxa de lembrança da Fiat bateu os 53%. Já em Celebridade, o grau de pulverização nas respostas foi maior. Entre as marcas mais lembradas, junto ao público que assiste ao folhetim de três a cinco vezes por semana, a indústria de cosméticos Natura lidera com 8%. O Banco Itaú ficou na segunda colocação, com 7% das lembranças espontâneas, seguido do sabonete Albany (6%) e a operadora de longa distância Intelig (5%). A Natura também esteve na liderança de marca entre o público que declara assistir todos os dias a Celebridade, com índice de 16%.” (COMIN. Abr 2004)*

Em países como o Japão, há a possibilidade de se assistir um programa pelo celular e, ao mesmo tempo, participar das escolhas e promoções interativas. Programas desse tipo são manias por lá e impactam diretamente o público-alvo.

As três maneiras apresentadas são conexões possíveis de empresas com seu público-alvo, através do entretenimento. E o esporte é o entretenimento mais utilizado pelos anunciantes. O porquê se encontra no capítulo seguinte.

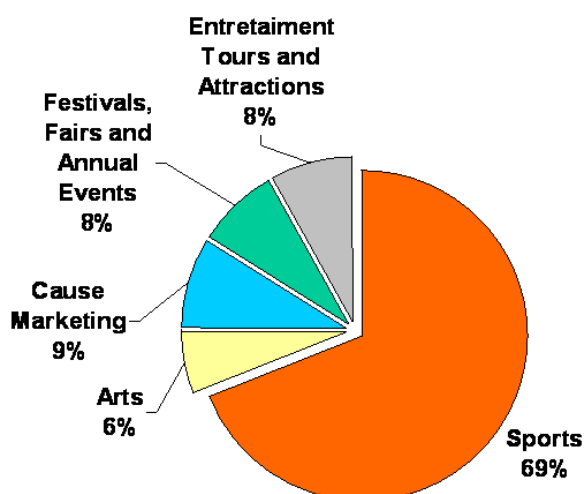
### 3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é a primeira escolha dos anunciantes como solução alternativa para estar presente na mente e no coração dos consumidores, como conta a jornalista Hildegard Angel em sua coluna no Jornal do Brasil:

*“Você já ouviu falar do Tivo, aquele aparelho que você coloca em cima da televisão para pular os comerciais ou gravar os programas sem comerciais, equipamento que está sendo vendido nos EUA há cerca de um ano? Bem, isto já está começando a afetar o mercado publicitário. As grandes empresas estão realocando as verbas de marketing do ano que vem! Sabe quem está sendo o beneficiário? Os eventos esportivos. Só para se ter uma idéia, uma grande empresa americana, que tem lojas espalhadas em todo o mundo e que já patrocina esporte, estará transferindo US\$ 75 milhões da verba publicitária para investir em racing! O que parece ser uma prática de todo o mercado. Já pensou se acontece aqui?...” (ANGEL. Jun 2004)*

Em relação à distribuição de patrocínio por categoria, o esporte abocanha 69% da verba investida, contra 9% do marketing social (*Cause Marketing*), 8% do marketing de eventos (*Festivals, fairs and anual events*), 8% do marketing cultural (*Entertainment tours and attractions*) e 6% de patrocínio a artes, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 3: Distribuição de patrocínio por categoria

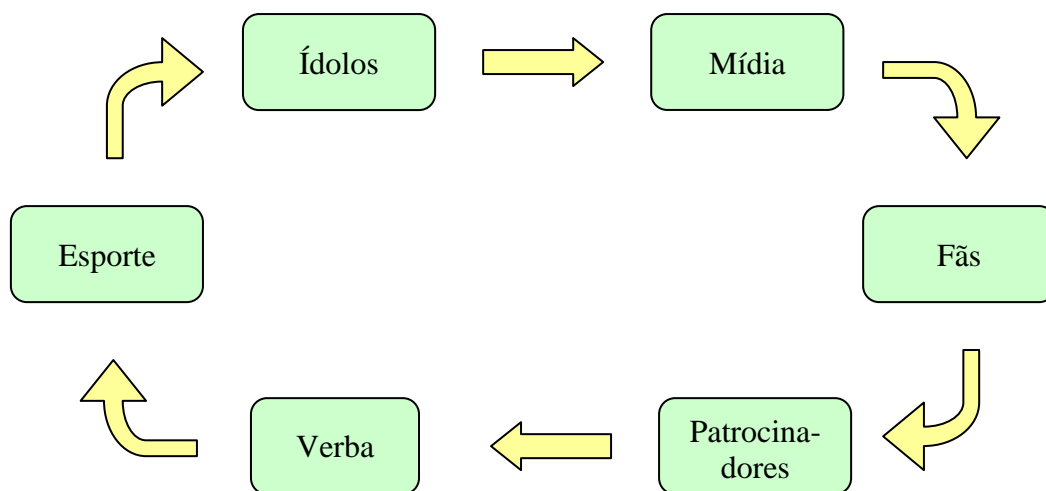


Fonte: IEG 2003.

Os motivos para todo esse investimento em esportes são vários.

O primeiro é que há muito tempo esporte e mídia têm um relacionamento simbiótico, ou seja, um depende muito do outro. Desde a época do rádio e do surgimento das competições esportivas modernas, no início do século XX, que esta não consegue viver sem aquele e vice-versa. O esporte precisa da mídia para divulgar seus ídolos e, a partir de então, atrair cada vez mais fãs e, com eles, patrocinadores, para que possa ter verba para pagar seus ídolos, fazendo um círculo (Figura 4).

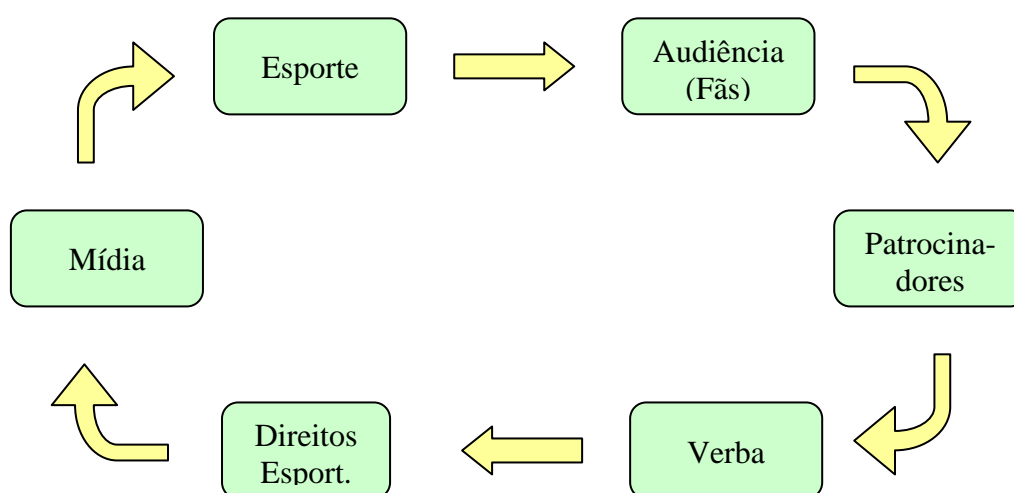
Figura 4: O esporte depende da mídia





E a mídia, da mesma forma, transmite um esporte, assim atrai audiência e, com ela, os patrocinadores, para que possam ter verba para, além de obterem lucro, poderem comprar novamente os direitos de transmissão daquele esporte para atrair mais audiência (Figura 5).

Figura 5: A mídia depende do esporte



Segundo porque o esporte tem que ser ao vivo. Mesmo com o TiVo, ninguém grava a final do campeonato e assiste no dia seguinte aos gritos de gol toda vez que seu time marca um. Até porque as pessoas podem ter acesso ao resultado da partida pela Internet ou pelo rádio. E não é a mesma emoção. A emoção do esporte é ao vivo.

O terceiro atrativo é a imprevisibilidade e a competitividade de qualquer modalidade esportiva. As pessoas gostam de ver competição e de saber que o resultado é imprevisível. Até o último segundo, um judoca pode dar um *ippon* no adversário e ganhar a luta. Quem assiste a uma peça de teatro duas vezes, vê o mesmo espetáculo duas vezes, sendo que a segunda, com menos entusiasmo que a primeira, por já saber como termina. Mas quem assiste a duas partidas entre Fluminense e Vasco, vibra, torce e se emociona duas vezes diferentes, até momentos – horas, dias – depois que a partida acaba.

Além disso, o esporte agrega uma infinidade de valores às marcas, como saúde, alegria, vitória, qualidade, esforço, juventude, superioridade, carisma, força, resistência, plasticidade, energia, superação, agilidade, emoção, coragem, trabalho em equipe, entre outros. É também um agregador de grupos, como família, amigos, torcedores de um mesmo time, que se reúnem para praticar ou assistir a um evento esportivo. Fica, assim, mais fácil para o patrocinador atingir pessoas com afinidades em comum para difundir os valores de sua marca.

O esporte proporciona experiência, sonhos e emoções aos espectadores, atributos que as marcas sempre tentam vender, e tem espaço constante na mídia, em jornais, revistas e noticiários na televisão.

Outra grande vantagem do esporte é ser dividido em nichos: o futebol é um esporte de massa, mas é tipicamente masculino, o vôlei tem a maior parte de sua audiência como sendo feminina e jovem, o golfe e o tênis são elitistas, o skate e o surf são predominantemente assistidos e praticados por jovens, o rapel é para aventureiros. Em suma, há uma grande quantidade de esportes diferentes, cada uma específica para cada tipo de patrocinador.

Mas o principal motivo, a principal vantagem é que, quando assiste a uma competição esportiva, o espectador está em seu momento de relaxamento, o que o faz aceitar e absorver muito mais facilmente as marcas que lhe são apresentadas. Se o time dele está jogando, ele está torcendo. Se não é o time dele, torce por um dos dois em campo. Se também não, o espectador está admirando a arte no esporte, os ídolos. De qualquer forma, está envolvido com o que está acontecendo. Como Heyer, COO da Coca-Cola, argumenta (HEYER. Fev 2003), as marcas devem entrar no coração e na mente das pessoas, nessa ordem. E o esporte mexe com a paixão do torcedor, caminho para a marca penetrar o coração. Mexe mais ainda quando está apoiando a equipe dele. O *recall* é grande até quando patrocina o adversário. Uma pesquisa de rua feita em **São Paulo** com pessoas que assistiram pela televisão à partida

entre Corinthians e Atlético Mineiro no dia anterior pela Copa Sulamericana de 2003, realizada pela Informídia, empresa do ramo de pesquisas esportivas, mostra que apenas 17% delas se lembra do nome da empresa que havia comprado **todas** as placas de publicidade estática ao redor do campo, mas 74% lembram o nome do patrocinador da camisa e do fornecedor de material esportivo do Corinthians e 40%, do Atlético Mineiro (PLASTINA. 2004). Percebe-se, com o resultado, que as marcas expostas em camisas são mais recordadas que a presente ao redor do campo. Ou seja, quando associada aos ídolos, à paixão – porque a lateral do campo não joga futebol, e sim o jogador com a camisa do clube – o *recall* é grande.

Nos EUA, onde as equipes são franquias, não é permitida a publicidade em camisas de qualquer modalidade esportiva além da logomarca do fornecedor de material. Mas existe a cerveja oficial do time ou da competição, o refrigerante oficial, o restaurante oficial. Quase todos fazem promoções para aproximar o torcedor do evento ou do time e ele consome os produtos dos patrocinadores. Há um aumento de vendas do produto por causa disso.

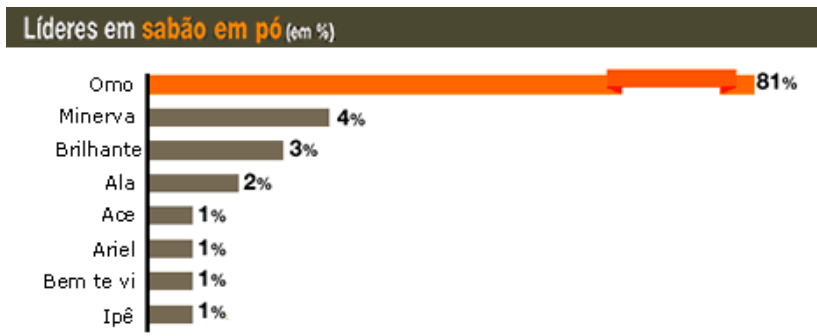
Um caso de sucesso no Brasil acontece quando a TIM patrocina o Campeonato do Nordeste de futebol em 2002. A parceria é feita por intermédio da empresa de marketing esportivo TopSports, que tem a tarefa de criar e comercializar propriedades comerciais do torneio para os patrocinadores. A operadora de telefonia celular quer fortalecer o atributo de cobertura na região Nordeste, aumentar a identificação com o público local, aumentar a fidelidade dos consumidores, aumentar a utilização de serviços, como torpedos, e atrair novos consumidores. Para isso, expõe sua logomarca em placas de publicidade estática em torno do campo de todos os jogos da competição, nas mangas das camisas de todas as equipes e em tapetes ao lado dos gols, como reforço de marca; faz uma promoção no intervalo dos principais jogos chamada “Gol de Cobertura TIM”, na qual os dez primeiros clientes TIM que enviam torpedos no intervalo são chamados para entrar em campo, chutar a bola para o gol por cima de um celular inflável e ganhar prêmios, reforçando o atributo “cobertura” e

entretendo o público no intervalo; cria juntamente com os outros patrocinadores do torneio o “Point do Futebol” nos principais shoppings, onde os torcedores podem trocar pontos por prêmios e comprar produtos licenciados da competição, criando maior identificação com o público local; faz uma área V.I.P. nas cadeiras especiais dos estádios nos principais jogos, para relacionamento com o *trade*; lança o celular oficial da competição com o *faceplate* (a capa, a carcaça) do celular padronizado com as cores de cada equipe, para aumentar a fidelidade dos consumidores e atrair novos; lança a “Resenha TIM”, na qual, através de torpedos e canal de áudio, divulga boletins diários dos clubes e descreve os gols na hora em que ocorrem, com o objetivo de aumentar a utilização de serviços; e envia e-mail marketing para os cadastrados no site da Liga do Nordeste. Com essa imensa ação integrada de marketing os resultados são bastante positivos em todas as propriedades criadas e exploradas. Há o aumento de venda de celulares pós-pagos em até 20%; a melhora dos atributos cobertura e identificação com o Nordeste de, respectivamente, 187% e 105%; o aumento do número de utilização de serviços e pico histórico em um dia de 80 mil minutos no canal de áudio; e a melhora no relacionamento com clientes.

O marketing através do esporte tem obtido expressivos resultados no mundo, ajudando os anunciantes a atingirem seu target, inclusive no Brasil, onde ainda é incipiente. O *Top of Mind* – pesquisa feita pelo Datafolha para analisar o *recall* de marca – de 2004, apresenta esse resultado, como mostra a reportagem da Folha de São Paulo “Top do Top: Esporte leva ao pódio”, transcrita a seguir e que inclui os gráficos apresentados:

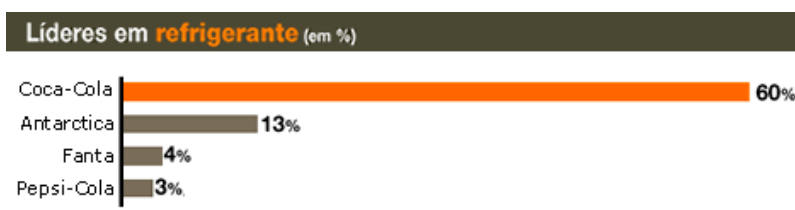
***“Marcas mais lembradas do país, Omo e Coca-Cola apostam em atletas e Olimpíada para transmitir imagem de saúde e liberdade***  
*O sabão radicalizou a mensagem de comunicação, “vendendo” a idéia de que se sujar faz bem. O refrigerante aprofundou o apelo jovem e ligou a imagem à Olimpíada. As duas marcas apostam em esportes e na referência à liberdade. Em comum também, o investimento de milhões de reais em promoções, propaganda e marketing. [...]*

*Nas categorias específicas, as vencedoras Omo e Coca-Cola reinam absolutas. Em sabão em pó, Omo chega a 81% das citações. A segunda é Minerva, com 4%. [...]*



[...] Há duas semanas, está no ar o novo comercial com o pentacampeão Ronaldinho Gaúcho, da seleção brasileira de futebol. Na peça, o jogador brinca com alguns meninos e eles terminam o jogo todos sujos. "Ronaldinho entra na estratégia de esportes, na qual vamos aprofundar o [slogan] 'Se Sujar Faz Bem'. Também a mãe dele vai aparecer e contar experiências da infância do craque", adianta o diretor de criação da marca. Novos esportistas podem aparecer, mas a empresa não revela quais. [...]

Em refrigerante, Coca-Cola bate nos 60% [...]. Antarctica fica em segundo, com 13%.



Ano de Olimpíada significa época de maior exposição da Coca-Cola, patrocinadora mundial do evento desde 1928. No Brasil, a empresa aliou o patrocínio à promoção das minigarrafas, na qual consumidores trocavam tampinhas por miniaturas.

"Neste ano, foram nossas grandes ações de marketing", afirma a diretora da conta da Coca-Cola na agência McCann-RJ, Gabriela Guerra. Foram entregues 16 milhões de minigarrafas -é como se todos os moradores de São Paulo e do Rio de Janeiro tivessem ido buscar a sua.

Como o alvo principal da marca são os jovens com idade entre 15 e 19 anos, a banda Detonautas estreou o comercial veiculado durante os Jogos Olímpicos. É uma peça em que um dos integrantes interrompe um ensaio da banda e reclama por não ter ganhado sua minigarrafa.[...] No Top of Mind, a Coca lidera em todos os segmentos e regiões, mas atinge o pico exatamente entre os jovens de 16 a 25 anos, com 67% de citações. [...]"

(FREITAS. Out 2004)

Outra prova de que o marketing esportivo costuma apresentar bons resultados é o fato de, a cada ano que passa, aumentar o número de canais com programação esportiva na TV. Nos EUA, de 1997 a 2001, esse número dobra. No Brasil, apenas o SBT não transmite

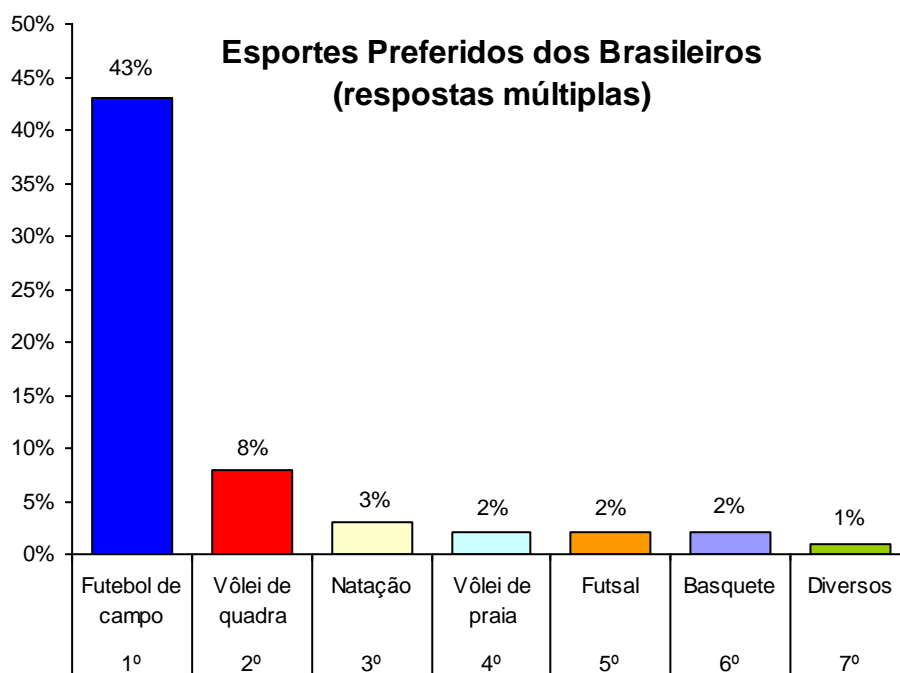
nenhuma modalidade esportiva ou, ao menos, passa um programa sobre esportes. Todos os outros canais de TV aberta têm programação esportiva em sua grade.

Apesar de o marketing esportivo ainda ser incipiente no Brasil, tem potencial para crescer bastante: a indústria esportiva é apenas a quarta do país movimentando US\$ 31 bilhões por ano, que representa 3,3% do PIB brasileiro, atrás da petrolífera (5,81%), da de alimentos (4,71%) e da siderúrgica (4,02%). Mas o mercado consumidor de esportes é estimado em 126 milhões de pessoas. Nos EUA, esporte é a segunda indústria, atrás apenas da imobiliária, movimentando US\$ 613 bilhões por ano, que representa 6,7% do PIB americano.

Esses dados e casos de sucesso justificam as vantagens do esporte como primeira escolha dos anunciantes, não apenas em nosso país como no exterior também. No caso específico do Brasil, além de ir a um evento esportivo, ou assisti-lo pela televisão, em busca de entretenimento, as pessoas torcem, extravasam, choram na tristeza e na alegria. É uma questão cultural do povo brasileiro, muito ligado a esporte e que tem o futebol como favorito e, por isso, levando a maior parte da verba destinada a patrocínios no ramo.

O futebol, trazido ao Brasil no início do século XX pelo inglês Charles Miller, alcança uma incrível identificação dentro da nossa sociedade, em qualquer idade, sexo ou classe social, fenômeno este jamais observado em qualquer outro país do mundo. Do tempo das transmissões exclusivamente radiofônicas até os dias atuais, a paixão do brasileiro pelo esporte se mantém inabalada – ainda que muitos reclamem da gradual perda do “romantismo” e da genialidade do jogo – como mostra o gráfico abaixo (Figura 6):

Figura 6:



Fonte: Ibope 2001

Os subcapítulos em seguida apresentam como os patrocinadores podem se associar a transmissões esportivas da televisão e a eventos e casos de sucesso em cada um.

### 3.1 Transmissões Esportivas

Com todos os problemas de mídia que existem e que estão por vir, os patrocinadores não precisam se associar às transmissões esportivas apenas através do comercial de 30''. Existem os textos-foguete, que são inserções de vídeo com áudio em off; os *video-inserts*, inserções de vídeo sem áudio e tarjas assinadas pelo patrocinador; *wipes*, animações computadorizadas; *inserts* virtuais, que são animações utilizando como fundo o campo e a arquibancada. E esses tipos de inserções, além de servirem como fortalecimento de marca, podem servir como mídia para divulgação de promoções e aumento de vendas. Um *insert* virtual ou uma tarja assinada pelo patrocinador conseguem divulgar a mecânica de uma

promoção e chamar o telespectador a participar. Os textos-foguete e as vinhetas de oferecimento reforçam a marca e seu slogan. E o comercial de 30'' fica apenas como mídia de apoio. Somente como reforço da promoção ou do atributo da marca.

Isso já acontece bastante nos EUA e na Europa e começa a acontecer com um pouco mais de intensidade no Brasil. Um caso de sucesso é o da Gillette, que quer aumentar o volume de vendas do Mach 3, que está perdendo espaço para os aparelhos de barbear descartáveis, e assina contrato de patrocínio da Liga dos Campeões da Europa – mais importante e rico torneio entre clubes de futebol do mundo – e do Campeonato Inglês com o “Esporte Interativo”, faixa esportiva da RedeTV! em parceria com a TopSports. Faz uma promoção de aumento de vendas em que o consumidor, ao adquirir seu Mach 3, corta e envia o selo, que vem nas embalagens, para a Gillette respondendo a uma pergunta. Três sorteados vão, com direito a acompanhante e tudo pago, assistir ao jogo da final da Liga dos Campeões na Alemanha. Um prêmio de alto valor aspiracional para os amantes do futebol. Como ativação, há o uso de tarjas explicativas da promoção assinadas pela Gillette durante as transmissões, e um *golden break*, que é um comercial de 30'' com a seguinte mecânica: a apresentadora no estúdio, antes do jogo, fala da final, apresenta momentos históricos de outras finais e lances bonitos, pergunta para o telespectador se ele quer fazer parte dessa festa; sem ir para o intervalo, entra o filme da Gillette explicando como participar e volta para a apresentadora no estúdio. Os comerciais de 30'' e os textos-foguete são apenas reforço de marca, sem ativar a promoção. E, apenas com as tarjas e com o *golden break* ativando na mídia e material de ponto de venda, a Gillette, no meio do período previsto, tem que colocar no mercado mais embalagens com selo promocional, pois as outras acabam, e, no final, tem resposta de envio de selos duas vezes maior com essa promoção que a média de todas as anteriores e um aumento de vendas de Mach 3 no período.



As transmissões esportivas podem fortalecer o atributo das marcas também. A Canon é patrocinadora de vários grandes eventos esportivos e aparece sempre no placar e, às vezes, nas estatísticas da transmissão para mostrar precisão, mais especificamente com o tempo e com números, reforçando seu atributo principal.

Existem outras maneiras de associação da marca com o conteúdo esportivo da televisão. Empresas de refrigerantes podem se associar com um ídolo das crianças no esporte, de telefonia, principalmente celulares, podem se associar a interatividades, entre outras. A diversidade de eventos é tão grande, principalmente na TV por assinatura, que, através do esporte, os anunciantes podem atingir os mais diversos nichos.

### **3.2 Marketing na Copa do Mundo**

A Copa do Mundo FIFA™ desempenha um papel pioneiro no marketing esportivo e nos patrocínios. O evento combina elementos culturais diferentes, ideais humanos e valores esportivos poderosos. De um lado une as pessoas ao redor do mundo a compartilharem ideais que são comuns a todas nações e culturas: jogo limpo, amizade e respeito aos adversários. Do outro lado, o acontecimento tem um apelo global raro e a transmissão alcança uma audiência acumulada de quase 30 bilhões de espectadores em todo o mundo. De acordo com uma pesquisa junto ao consumidor conduzida pela FIFA Marketing & TV em 13 países antes e durante a Copa do Mundo de 2002 no Japão e na Coreia do Sul, as principais características percebidas no evento são: "é o maior acontecimento esportivo do mundo" e "ajuda a reunir pessoas diferentes". Uma grande parte acha que o acontecimento também tem uma importância social enorme.

É essa imagem do evento que os patrocinadores buscam e que é a chave para os programas de marketing que utilizam para comunicar sua mensagem para os fãs de todo o mundo. O evento atinge pessoas de todas as idades e de todas as culturas.

O mercado que os patrocinadores oficiais estão buscando – pessoas para as quais a Copa do Mundo têm um grande significado – é vasto. Isto permite que eles mirem os consumidores em potencial que de outra maneira estariam fora do seu alcance, já que através da Copa eles atingem consumidores em mais de 200 países. A pesquisa conduzida em 2002 mostra que os fãs em todo o mundo acreditam que o apoio dos patrocinadores oficiais é incomensurável. Os pesquisados destacam que “os patrocinadores provêm dinheiro e suporte que ajudam a assegurar que o evento aconteça”. Isso, para as empresas que patrocinam, é uma das melhores respostas possíveis. Mostra que os espectadores as estão aceitando bem, o que torna muito mais fácil a absorção de sua mensagem e marca.

A FIFA permite que seus patrocinadores utilizem seu direito de marketing individualmente e desenvolvam soluções de marketing criativas e atrativas para promover a Copa do Mundo. O evento oferece soluções aos seus parceiros oficiais que vão além das mídias tradicionais disponíveis em acontecimentos esportivos, tais como a publicidade estática em volta do campo. **Dessa forma os patrocinadores tomam parte das atividades que cercam a Copa, tornando possível que eles utilizem os seus direitos de marketing de forma alinhada com as suas estratégias de marketing individuais para transmitir uma imagem clara de suas marcas para o público.** Ou seja, conseguem se conectar diretamente com o público-alvo através do entretenimento, uma das principais e mais eficientes formas de propaganda segundo o COO da Coca-Cola (HEYER. Fev 2003). Ao mesmo tempo, a FIFA também se compromete em proteger a integridade e credibilidade do futebol. O desafio é encontrar o equilíbrio apropriado entre as duas.

Para realizar a Copa do Mundo em toda a sua magnitude, o apoio dos afiliados comerciais é crucial. Eles contribuem significativamente para as operações do evento. É uma situação onde a Copa do Mundo e os afiliados comerciais saem vitoriosos.

Os próprios patrocinadores também refletem o ideal da Copa do Mundo ao unirem as pessoas. Eles constroem relacionamentos uns com os outros e se engajam em esforços de cooperação para contribuir para a bem sucedida realização da Copa, tais como cooperações em TI para alcançar as complexas demandas de um evento tão grandioso.

Através dessas parcerias, o patrocinador ajuda a criar momentos que inspiram a história do futebol. Eles estão ativamente envolvidos em fazer esses momentos acontecerem, acrescentando grandiosidade ao evento e chamando a atenção dos amantes do futebol, seus consumidores.

Os parceiros oficiais da Copa do Mundo FIFA™ também ajudam a sustentar a comunidade do futebol em todo o planeta. As receitas geradas em competições da FIFA auxiliam o desenvolvimento do futebol através do globo. Todas as 204 Associações Nacionais de Futebol, mais de 204 milhões de jogadores de futebol em todo o mundo (de acordo com a pesquisa de larga escala conduzida pela FIFA em 2000), os quase 5 (cinco) milhões de árbitros, assistentes de árbitro e oficiais se beneficiam com essa fonte de receita. O presidente da FIFA, o Sr. Joseph S. Blatter chama os Parceiros Oficiais de “Parceiros de Primeira Linha” para mostrar a confiança, cooperação e respeito mútuos.

A tendência de uma maior quantidade de tempo de lazer e de entretenimento na sociedade traz mudanças para o ambiente do marketing esportivo e mais ainda para o futebol. O esporte passa a ser uma parte significativa de nossas vidas e, portanto, desempenha um papel importante na economia global. O potencial econômico do esporte traz várias oportunidades para a FIFA e seus afiliados comerciais. Ao mesmo tempo, inovações e criatividade são necessárias a todos os envolvidos à medida que o mercado de patrocínio

esportivo se torna altamente competitivo. Entender e adaptar as constantes mudanças de interesses e anseios do público se torna uma preocupação para a FIFA. Os inovadores e altamente reconhecidos patrocinadores, que apelam para a emoção e são feitos sob-medida para os mais diversos públicos-alvos, precisam de desenvolvimento constante e de implementação eficiente.

### **3.2.1 Direitos de Marketing**

A FIFA divide seus afiliados comerciais em 3 categorias: Parceiros Oficiais, Fornecedores Oficiais e Licenciados.

Os parceiros oficiais têm os seus direitos de marketing garantidos em todo o mundo e os fornecedores oficiais possuem direitos de marketing apenas no país-sede da Copa. O licenciado não pode associar a sua marca corporativa ao evento. A vantagem em se tornar um licenciado está em aumentar a atratividade de seus produtos e a percepção de valor para o consumidor como resultado da associação dos símbolos da Copa aos seus produtos.

Em retorno ao capital investido, a FIFA oferece aos parceiros oficiais um pacote padrão de marketing que inclui o direito exclusivo de se associar ao evento, a usar símbolos oficiais da Copa, tais como o emblema oficial, o mascote, a taça; exposição dentro e fora dos estádios, presença em todas as publicações da FIFA e no site oficial da Copa [www.fifaworldcup.com](http://www.fifaworldcup.com).

Direitos mais limitados de marketing são oferecidos aos fornecedores oficiais, ao parceiro de transmissão, e às cidades-sede da Copa do Mundo.

O licenciamento e o merchandising são muito populares e efetivos para os fãs poderem mostrar sua paixão pela Copa. Ambos permitem aos torcedores se sentirem parte da ação e declararem seu apoio ao evento como um todo. O programa de licenciamento oferece aos

milhões de torcedores uma grande variedade de produtos licenciados de alta qualidade para escolher. Alguns dos mais populares produtos são brinquedos do mascote oficial, bolas, camisetas, gravatas, relógios, canetas, broches e canecas. Todos esses artigos carregam imagens do emblema oficial, do troféu ou do mascote da Copa. A pesquisa realizada pela FIFA junto aos consumidores em 2002 mostra o reconhecimento da marca Copa do Mundo FIFA™. Mais de 90% dos entrevistados reconhecem o troféu e 61% reconhecem o emblema oficial da Copa.

O programa de licenciamento permite que a FIFA controle a utilização dos símbolos do evento de forma a garantir a integridade geral do programa de marketing e para assegurar que as marcas e emblemas da Copa estejam sendo utilizados de maneira correta pelos patrocinadores.

Ao mesmo tempo, o licenciamento constitui um crescente negócio que gera uma receita de vendas substancial e é um dos componentes que mais cresce no marketing esportivo.

A imensa popularidade mundial do futebol e da Copa do Mundo faz com que algumas pessoas e empresas não envolvidas com o evento tentem tirar proveito do acontecimento. Uma empresa que se “associa” com a Copa do Mundo sem a autorização da FIFA está praticando pirataria. A pirataria geralmente ocorre através de produtos que supostamente seriam licenciados pela FIFA.

Para proteger os direitos de exclusividade dos afiliados comerciais e sua propriedade intelectual, a FIFA institui um controlado Programa de Proteção de Direitos em benefício dos parceiros oficiais, fornecedores oficiais e licenciados, garantindo seus direitos e assegurando que eles e a própria Copa não estão sendo alvo de pirataria. O Programa de Proteção de Direitos (PPD) se concentra principalmente em deter e prevenir a iniciativa de empresas de usar a pirataria para obter ganhos através de associações não autorizadas com a Copa.

Os 15 parceiros oficiais da Copa do Mundo de 2002 – Adidas, Avaya, Budweiser, Coca-Cola, Fujifilm, Fuji Xerox, Gillette, Hyundai, JVC, KT/NTT, MasterCard, McDonalds, Philips, Toshiba e Yahoo! – além dos fornecedores oficiais e dos licenciados são as únicas empresas que podem fazer associações com a Copa e usar a marca registrada do evento em seus produtos, serviços, promoções e propagandas.

O logo da Copa pode ser usado de diversas maneiras, de acordo com a criatividade de cada patrocinador. Como resultado, essa individualização permite aos parceiros oficiais se diferenciarem de seus concorrentes que não estejam envolvidos no evento, dando a eles uma grande ferramenta de marketing a ser explorada.

A Hyundai, por exemplo, produz em 2002 uma série limitada de carros com design do emblema oficial do evento. O McDonald's cria três opções do seu “Lanche Feliz” especialmente para a Copa. A Coca-Cola faz um concurso com torcedores dos países qualificados para a Copa, onde anúncios criados por eles são exibidos nos estádios do Japão e da Coreia do Sul.

As promoções dos patrocinadores incluem ainda a distribuição/sorteio de ingressos para seus clientes. Juntos, os parceiros oficiais usam mais de 150.000 ingressos em suas promoções, o que representa mais de 80% dos ingressos que eles encomendam da FIFA.

O programa comercial da Copa do Mundo de 2002 na Japão e na Coreia do Sul é o mais bem sucedido de todos os tempos. Alguns parceiros oficiais têm triplicada a sua verba investida no evento em comparação à Copa anterior, realizada em 1998 na França.

Com 28,8 bilhões de telespectadores (acumulados) em mais de 200 países; com a final assistida por mais de 1,5 bilhão de pessoas em sua última edição, a Copa do Mundo é uma excepcional plataforma de marketing onde uma empresa pode se conectar ao seu *target*, realçar a sua marca e aumentar o seu prestígio. A MasterCard, um dos patrocinadores oficiais,

por saber disso, procura sempre associar a sua marca ao futebol e, dessa forma, tem obtido resultados excelentes, como conta a matéria do Meio & Mensagem:

*“A MasterCard anunciou na quarta-feira, dia 12, na capital alemã Berlim, a renovação de seu patrocínio à Copa do Mundo, cuja próxima edição ocorre na Alemanha em 2006 [...].*

*Segundo o vice-presidente mundial de patrocínios da MasterCard, John Stuart, [...] ‘A associação da nossa marca à paixão global despertada pelo futebol tem se mostrado mais eficiente do que qualquer outra ação nossa’. [...]*

*John Stuart disse que a associação com o futebol tem sido um diferencial no terreno do marketing desde que começou a patrocinar o esporte por meio da compra da cota da Fifa para a Copa de 1990, na Itália. ‘Fomos o primeiro cartão de crédito a apostar na Copa do Mundo’, disse o executivo. O valor de uma das 15 cotas da Fifa gira em torno de US\$ 50 milhões pelo período de quatro anos, valor semelhante ao das Olimpíadas. Entre os direitos adquiridos com essa cota, a MasterCard pode utilizar marcas, logotipos e designações oficiais de cada uma das cinco competições, em publicidade, eventos, promoções e merchandising. [...] Além disso, os cartões MasterCard são o meio de pagamento eletrônico exclusivo nas dependências dessas competições. [...]*

*Segundo os números que mensuraram a exposição da marca MasterCard durante a última copa, 213 países receberam 31 mil horas de transmissão durante o período da competição. Stuart diz que a MasterCard pode usufruir bem desse volume de imagens em função das placas nos estádios coreanos e japoneses. ‘Crescemos 18% no Japão e 19% na Coreia em emissão de cartões durante o período’, conta. Só dos cartões com a imagem de Pelé, como a da famosa bicicleta, 2 milhões de unidades foram emitidas. A imagem de Pelé também foi utilizada em mais de 20 milhões de comunicados aos portadores dos cartões MasterCard, em ações promocionais e de marketing direto. [...] “ (GALBRAITH. 2003)*

### 3.2.2 Televisão

O Departamento de TV & Novas Mídias da FIFA está estruturado especificamente para atender as demandas do século 21 em questões de transmissões, tecnologia e ambiente de mídia.

Com o rápido aumento da convergência de mídias e a subsequente proliferação de conteúdo é altamente importante para os detentores dos direitos de transmissão, anunciantes, patrocinadores e outras entidades comerciais se destacarem na multidão.

A FIFA como detentora dos direitos de conteúdo, se especializa em prover soluções criativas sob-medida utilizando esse conteúdo, criando valores duradouros e experiências que vão muito além de um simples reconhecimento de marca e de associações.

### **3.2.3 FIFAworldcup.com**

O site da Copa do Mundo na internet é o mais bem sucedido na história desde a sua performance na Copa de 2002. Mais de 2 (dois) bilhões de visitas são registradas antes e durante o torneio, tornando-o uma fantástica ferramenta na internet para os afiliados comerciais, os quais têm visibilidade garantida.

Em conjunto com a Budweiser o site dá aos fãs a oportunidade de votar *on-line* no gol mais bonito já marcado em Copas do Mundo. O fã ainda concorre a uma viagem com tudo pago para assistir a final da Copa, simplesmente prevendo o resultado de algumas partidas da fase inicial da competição. A MasterCard também realiza promoções no site incluindo a escolha dos fãs para o “Time das Estrelas” do campeonato.

### **3.2.4 Licenciamento da marca FIFA**

A entidade cria o Programa de Marca FIFA que licencia suas marcas para produtos de um seleto grupo de companhias. As empresas que constam desse programa são: Adidas, fabricante de material esportivo; Eletronic Arts, produtora de jogos eletrônicos; Nikkei, patrocinador oficial de mídia no Japão; The Intenational Academy, que executa um programa



internacional de treinamento de jogadores de futebol nas categorias de base; e Supaskills, um sistema de medição de audiência em televisão.

Cada um deles tem a licença de usar a marca FIFA em seus anúncios, marketing, promoções e vendas de seus produtos ou programas licenciados, o que contribui para que a marca FIFA seja reconhecida, para que o futebol se torne cada vez mais globalizado e para a aproximação das empresas com os fãs do esporte.

A FIFA tem sido a entidade administrativa do futebol por mais de 100 anos e durante esse tempo torna o jogo mais acessível e atrativo para jovens e adultos. A estratégia por trás da marca FIFA é criar um portfólio *premium* contendo uma seleta categoria de produtos que tenham apelo junto aos fãs do futebol.

Resumindo, a FIFA, além de se preocupar em difundir o futebol no mundo, sempre com a melhor imagem possível do esporte, ainda oferece todo o apoio necessário para seus patrocinadores. Isso faz com que estes sempre estejam perto dos consumidores, consigam atingir seus objetivos e renovem o contrato, dando, assim, apoio à entidade.

### **3.3 Marketing Olímpico**

Em 1984, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, começa a mais bem sucedida era do patrocínio corporativo. Pela primeira vez, o Comitê Organizador separa os patrocinadores em três categorias: “Patrocinador Oficial”, “Fornecedor Oficial” e “Licença Oficial”. O lucro das Olimpíadas é de US \$ 215 milhões.

O patrocínio não só provê um suporte financeiro ao Movimento Olímpico, bem como, mantém serviços, produtos, apoio técnico e desenvolvimento de pessoal. Além disso, através de atividades promocionais, a atenção do público e de torcedores ao Movimento Olímpico é aumentada.

À medida que o papel dos patrocinadores cresce, o maior desafio é o de assegurar que os Jogos não se tornem incontrolavelmente comercial. Com essa finalidade, o Comitê Olímpico Internacional (COI) é responsável pelo gerenciamento do programa de Marketing Olímpico. É importante salientar que os Jogos Olímpicos são o único grande evento esportivo onde não há propaganda nos estádios ou nos uniformes dos competidores, com exceção à logomarca dos fornecedores de material esportivo.

*"Sem o apoio do mundo dos negócios, sem a sua tecnologia, habilidade, pessoal, serviços, produtos, telecomunicações, seu financiamento – os Jogos Olímpicos poderiam não acontecer e não aconteceriam. Sem esse suporte, os atletas não competiriam e alcançariam o seu melhor no maior evento esportivo do mundo". (ROGGE. COI 2004, tradução nossa)*

Em 1985, o COI cria o programa “O Parceiro Olímpico” (“The Olympic Partner” – TOP em inglês) para diversificar as bases de receita dos Jogos e do Movimento Olímpico.

O programa TOP é composto por organizações multinacionais. Os parceiros TOP, em retorno aos seus compromissos financeiros, têm garantida em todo o mundo a exclusividade em oportunidades de marketing em categorias de produtos pré-definidos tais quais bebidas não-alcoólicas, televisão e áudio, equipamentos de escritório, etc.

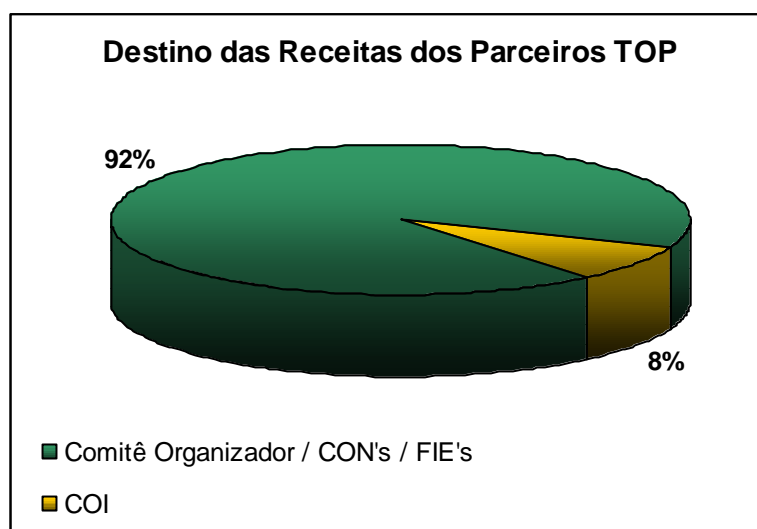
Esse é um benefício muito especial que assegura que os seus concorrentes não podem se aliar com um time olímpico ou com os Jogos Olímpicos em nenhum lugar do mundo. Além da sua exclusividade, os parceiros TOP têm a oportunidade de usar todos os símbolos olímpicos assim como a designação olímpica apropriada em seus produtos, cenas olímpicas, oportunidade de ações de hospitalidade durante os Jogos, acesso preferencial à propaganda na transmissão, oportunidade concessão/franquia e venda de produtos/showroom nos Jogos. Isso faz as empresas terem um *recall* surpreendente e no mundo inteiro. O McDonald's, como restaurante oficial e fazendo várias promoções em diversos países, tem o fluxo diário de pessoas aumentado. A Visa, utilizando o atributo olímpico “o importante é participar”, reforça seu mote “aproveite o momento – porque a vida é agora” na mente dos espectadores e, com

promoções do tipo “gaste um valor no seu Visa e concorra a viagem para as Olimpíadas”, tem um aumento de receita com os usuários do cartão.

Desde o começo do Programa em 1985, têm-se designado um número ao TOP, por exemplo: TOP I, (1985-1988), TOP II (1989-1992), etc. As corporações do TOP V (2001-2004) são: Coca-Cola, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, SchlumbergerSema, Swatch, Time International, Visa e Xerox.

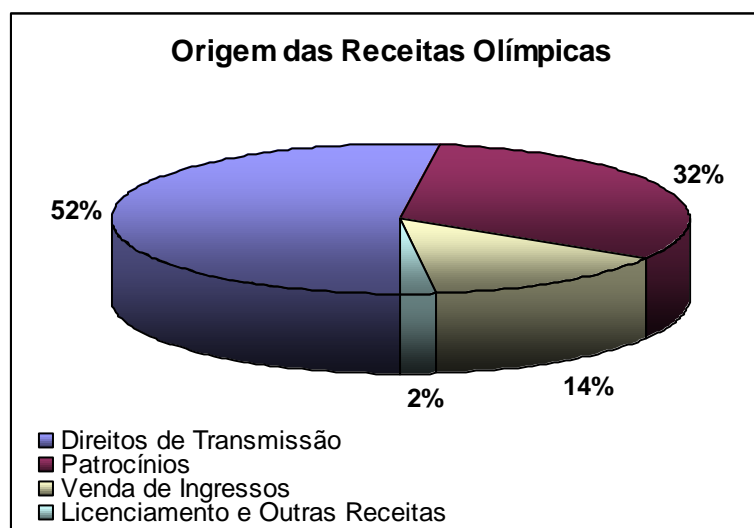
A receita dos parceiros TOP é dividida. Nas Olimpíadas de Sidney 2000, 92% das receitas ficam para o Comitê Olímpico Australiano, o Comitê Organizador de Sidney, os Comitês Olímpicos Nacionais (CON's) e Federações Internacionais de Esporte (FIE's). Os outros 8% são do Comitê Olímpico Internacional (COI). (Figura 7)

Figura 7:



O total de receitas geradas pelo marketing em Sidney 2000 fica em torno de aproximadamente US\$ 3 bilhões (entre 1997 – 2000), proveniente principalmente da venda de ingressos, licenciamento e venda de direitos de transmissão somados aos patrocínios, dividido conforme o gráfico abaixo (Figura 8):

Figura 8:



O programa de “Fornecedor Oficial” é destinado a ajudar áreas de suporte e serviços vitais as operações do COI e do Comitê Organizador. Os direitos de marketing são mais restritos aos fornecedores e geralmente não incluem nenhum direito de fornecimento à própria Olimpíada.

O licenciamento resulta em produtos e merchandising com a marca de “Licença Oficial”. Esses itens carregam o emblema e os mascotes dos Jogos Olímpicos ou de uma equipe olímpica e são produzidos para celebrar o espírito olímpico.

O patrocínio olímpico não opera apenas a nível internacional. Programas nacionais são gerenciados pelo Comitê Organizador de cada Jogos e os Comitês Olímpicos Nacionais em cada país, mas estes não podem ser da mesma categoria de produto dos patrocinadores internacionais.

Em suma, existe uma infinidade de maneiras de associar uma marca às Olimpíadas, e todas dão um bom retorno ao patrocinador. Até quem não é parceiro oficial tem vantagens. A Speedo, que é fornecedora de material esportivo de vários nadadores, em Atenas teve uma

imensa e positiva visibilidade: como, de todos os medalhistas de ouro da natação, 66% eram atletas que usavam a marca, e, de todos os nadadores, 70% vestiam roupas produzidas pela empresa, cresce a procura de roupas Speedo por parte dos nadadores, inclusive amadores.

Se por um lado, as empresas querem essa conexão para aproveitar os atributos olímpicos, por outro esse suporte garante a continuidade da celebração dos Jogos Olímpicos e a disseminação dos ideais olímpicos.

### **3.3.1 Televisonamento**

Transmissões de televisão são fundamentais para o sucesso dos Jogos Olímpicos assim como permitem uma maior exposição das marcas e que pessoas em todo o mundo assistam ao maior evento esportivo do planeta. Para esse fim, os direitos de transmissão são críticos para o Movimento Olímpico, não apenas em termos de geração de receitas, mas também em termos de números de países atingidos e de espectadores.

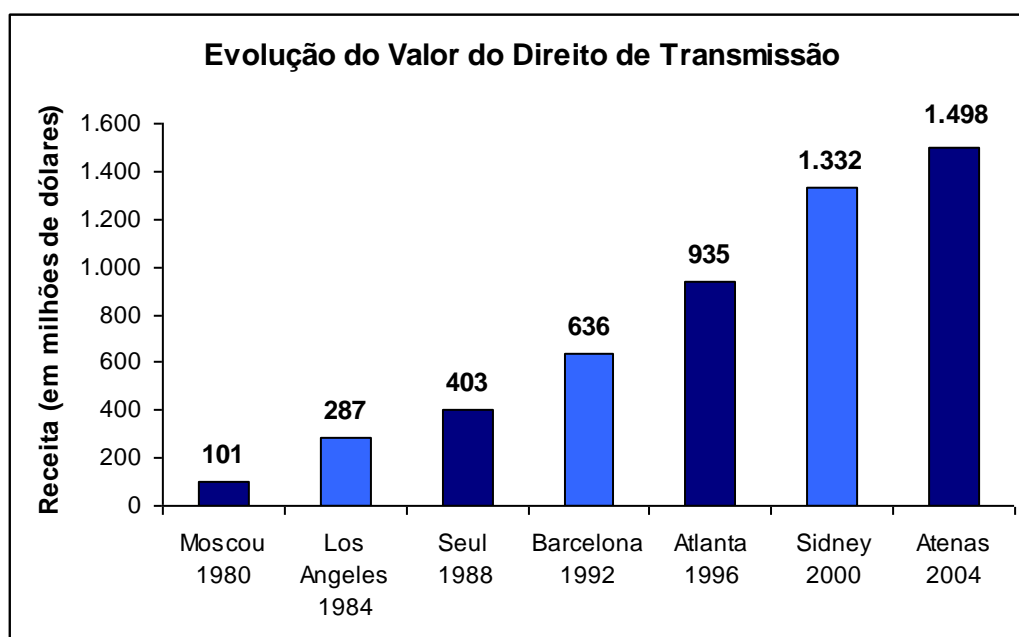
Os Jogos Olímpicos de Sidney 2000 são a maior operação de TV na história. Pela Organização Olímpica de Transmissão de Sidney são geradas 3.500 horas de imagens de ação olímpica, cobrindo mais de 300 competições e os eventos cerimoniais de abertura e encerramento dos Jogos. Imagens de Sidney 2000 alcançam 3,7 bilhões de espectadores em 220 países. A transmissão de Sidney 2000 é a responsável por 45% de todas as receitas geradas com os Jogos.

O COI freqüentemente rejeita ofertas superiores pelos direitos de transmissão a serem exibidos em canais *pay-per-view* ou em canais que atinjam a uma pequena parte da população, já que essas limitações de recepção vão contra a política olímpica de televisionamento. Essa política fundamental do COI assegura o máximo de exibição dos Jogos Olímpicos pelos canais transmissores em todo o mundo para aqueles que tenham acesso

à televisão. Os direitos de transmissão só são vendidos para transmissores que garantam a cobertura de transmissão para seus respectivos países sem cobrança de taxas. Com o *pay-per-view*, a transmissão não precisa de patrocinador, pois os gastos são pagos pelos assinantes, o que seria ruim para todos, à exceção do canal pago. Mas sem ele, aumenta a oportunidade para outras empresas de associarem indiretamente suas marcas às Olimpíadas. Se não for patrocinador oficial, não pode usar a logomarca olímpica, mas pode patrocinar “Atenas 2004”, por exemplo. Com slogan como “marca x: torcendo pelos brasileiros em Atenas”, empresas podem patrocinar uma transmissão, desde que não vão de encontro com os parceiros TOP.

Todos querem se associar aos atributos olímpicos. Os Jogos Olímpicos são tão importantes para as empresas que os direitos de transmissão sobem a cada edição (Figura 9), fazendo o valor da cota de patrocínio de cada emissora subir, e os anunciantes, mesmo assim, pagam mais para expor sua marca.

Figura 9:



### 3.4 Patrocinadores e Esporte no Brasil

O duelo cada vez mais acirrado entre as marcas em todos os segmentos do mercado está fazendo com que as empresas busquem diferenciais o tempo todo. O esporte tem sido nos últimos anos o caminho escolhido por inúmeras companhias para não apenas obter visibilidade, mas também conquistar a simpatia do público apoiando atletas e aumentando significativamente as chances do país em eventos como os Jogos Olímpicos. O vôlei, que foi pioneiro na história dos patrocínios no Brasil, protagoniza um dos maiores casos de rejuvenescimento de marcas nacionais. Apenas um ano após fechar contrato com a seleção brasileira, o centenário Banco do Brasil (BB) associa sua imagem ao jovem time que conquista a medalha de ouro nos Jogos de Barcelona em 1992. Desde então a torcida vestida de amarelo com camisas do BB virou parte do cenário de qualquer jogo da seleção. O sucesso do vôlei motiva o BB a intensificar ainda mais seu envolvimento com esporte, patrocinando o velejador Robert Scheidt, ganhador da medalha de ouro em sua categoria nas Olimpíadas de Atenas, o tenista Gustavo Kuerten e muitas duplas do vôlei de praia. O vôlei, porém, continua sendo o carro-chefe dos patrocínios esportivos do Banco do Brasil.

Também têm apoio oficial toda a equipe olímpica de atletismo por meio da Caixa Econômica Federal, a natação com os Correios, o basquete feminino com a Eletrobrás e as equipes masculina e feminina de handebol, apadrinhadas pela Petrobrás. O Comitê Olímpico Brasileiro (COB), por sua vez, conta com patrocínios da Coca-Cola, Telemar, Golden Cross, Olympikus e apoio da Odontoprev, que presta assistência odontológica a toda a delegação. A Coca-Cola, que também é patrocinadora do Comitê Olímpico Internacional (COI), oferece prêmios em dinheiro a todos os atletas que ganham medalhas e àqueles que batem suas marcas pessoais.

O envolvimento da operadora de telefonia Telemar com o setor visa objetivos básicos como atrair para a marca os principais atributos e valores do esporte, como auto-superação, disciplina e a tentativa de melhorar a performance no trabalho do dia-a-dia. O fato de a Telemar ser a única dentre as operadoras do país a ter capital 100% nacional também torna pertinente o patrocínio ao COB e, por conseguinte, ao esporte brasileiro. É uma forma de reforçar o compromisso da empresa com o Brasil. Nesse sentido os patrocínios esportivos estabelecem um alicerce sólido para esse relacionamento com o público. A Telemar também leva em consideração que o Rio, matriz da empresa, é a sede dos Jogos Pan-Americanos de 2007. Além do investimento no COB, a Telemar e sua operadora de celular Oi apoiam diretamente 12 atletas, como o judoca Carlos Honorato e os nadadores Gustavo Borges e Joanna Maranhão. Eles estrelam a campanha institucional da marca criada pela agência carioca Next, que tem o clássico Brasileirinho como trilha. A concorrente Brasil Telecom (BrT) não tem a chancela do COB, mas, em compensação, oferece patrocínio a 293 atletas, dos quais 20 competidores em Atenas, como a ginasta Daiane dos Santos — com contrato de exclusividade no uso da imagem individual —, a maior promessa da ginástica olímpica brasileira. A política de patrocínios da empresa costuma priorizar atletas da região onde atua — dez Estados no Sul e Centro-Oeste.

O envolvimento da Golden Cross com o COB visa ao Pan-Americano de 2007. A empresa de assistência médica está mobilizada para planejar uma estrutura gigantesca para atender não só o Brasil, mas todas as delegações durante o evento no Rio. Para capitalizar o apoio em Atenas, a empresa lança uma campanha de três filmes estrelados pelo ídolo do vôlei Giovanni. Criada pela Lew, Lara, a campanha “Minerais” tem como peça principal o filme institucional que faz uma analogia entre as necessidades do corpo humano por minerais e o desempenho de atletas de várias modalidades. Segundo o texto, assim como o sangue precisa de ferro e os ossos dependem do cálcio, o coração busca o ouro, numa referência a Golden



Cross. Uma ação com esse nível de responsabilidade e a chancela do COB é um reconhecimento da expertise da Golden Cross no mercado. É diferente de simplesmente comprar uma cota de patrocínio, pois presta um serviço vital aos atletas.

A rival Unimed tem uma relação antiga com o esporte que remonta aos anos 80, quando começa a apoiar diversas equipes de basquete do interior de São Paulo. Ela é a patrocinadora oficial do Comitê Paraolímpico Brasileiro junto com Caixa Econômica Federal, Visa e Uniodonto. A empresa também patrocina o Fluminense e a equipe de basquete feminino de Americana, além de competidores em Atenas. Cada uma das 386 cooperativas que compõem a Unimed tem autonomia para fazer parcerias em suas regiões.

De um modo geral, vê-se no Brasil que as empresas estatais têm um envolvimento maior com as confederações esportivas brasileiras, como a Caixa Econômica com a Confederação Brasileira de Atletismo e o Banco do Brasil com a de Vôlei, e as empresas privadas têm um patrocínio mais pontual, como a Visa e a TAM patrocinarem torneios de golfe e tênis para atingir o público de classe A. Isso acontece pelo fato de as estatais trabalharem normalmente com todos os segmentos da sociedade, e as privadas, com segmentos definidos.

O mais famoso caso brasileiro de sucesso de patrocínio é o do Banco do Brasil com o Vôlei e é exposto em seguida.

### 3.4.1 O Caso do Banco do Brasil

O Banco do Brasil (BB) realiza em 1989 uma pesquisa junto ao público para descobrir os pontos fracos da instituição frente à concorrência. O banco que enaltece sua imagem de segurança e tradição é visto pelo público como velho e ultrapassado. A sua carteira de clientes estava na faixa etária dos 50 a 65 anos, enquanto a média do mercado gira entre 30 e 49 anos. O BB também apresenta outro ponto fraco: não possuir uma agência de publicidade para trabalhar seu lado institucional.

Em 1991 decide entrar no esporte, numa estratégia de rejuvenescimento da marca, da base de clientes. Faz então uma pesquisa no Rock In Rio 2 e percebe que a preferência do público jovem, depois do futebol, é o vôlei. Além da necessidade de rejuvenescer a marca, vê que é importante agregar ao seu nome os atributos do esporte: competição, modernidade, evolução, performance, jovialidade, força. Ao patrocinar de forma continuada, a empresa atrai esses atributos para a sua marca.

No mesmo ano o BB fecha um contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV). Pouco tempo depois de estampar sua marca nas camisas do time masculino e feminino nacional, passa a patrocinar também as categorias de base da Seleção Brasileira.

Meses depois, cria, em conjunto com a CBV, o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, que começa com cinco etapas e atualmente contém 16, além de outras quatro, chamadas de *challenge*, realizadas quando as principais duplas disputam o mundial. De acordo com o contrato com a CBV, o BB tem direito no circuito de Vôlei de Praia, a placas, merchandising na mídia impressa, logomarca na cadeira do árbitro, redes, camisetas, bonés, viseiras, galhardetes e estandartes.

Logo no ano seguinte ao início do patrocínio, o Brasil conquista o inédito ouro no vôlei de quadra nas Olimpíadas de Barcelona 1992, fato que ajuda e muito no desenrolar do apoio do banco ao esporte.

O desenvolvimento que o BB faz junto com a CBV nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulto explica esse crescimento e a transformação do voleibol brasileiro na principal potência mundial. As conquistas de diversos torneios internacionais, tanto no feminino quanto no masculino, as medalhas olímpicas no vôlei de praia e a segunda medalha de ouro da seleção masculina nas Olimpíadas de Atenas 2004 demonstram que parceria BB e CBV traz excelentes resultados para o esporte brasileiro.

Passados 13 anos após o início das atividades no marketing esportivo o banco consegue seu principal objetivo e agora sua carteira de clientes tem idade média de 41 anos. Atualmente, o banco tem 131 mil contas BB Teen (para adolescentes) e 42 mil carteiras BB Campus, voltada ao público universitário.

Com o desenvolvimento do projeto do vôlei, o BB consegue conquistar o público que consumia o esporte, tornando-se um dos mais representativos casos de sucesso da utilização do marketing esportivo no Brasil. Em qualquer lugar do país, Banco do Brasil é sinônimo de vôlei e colhe os resultados dessa parceria.

Retorno Social do Marketing Esportivo (no Vôlei de Praia):

- 6.000 empregos temporários criados numa temporada;
- 450 empregos temporários a cada etapa;
- 150 empregos fixos a cada etapa;
- 15 toneladas de alimentos não-perecíveis arrecadadas durante a temporada;
- 450 crianças com câncer visitadas por atletas do projeto Vôlei Brasil.

#### Endomarketing:

- participação de 3.000 funcionários nos torneios internos antes das etapas do vôlei de praia.

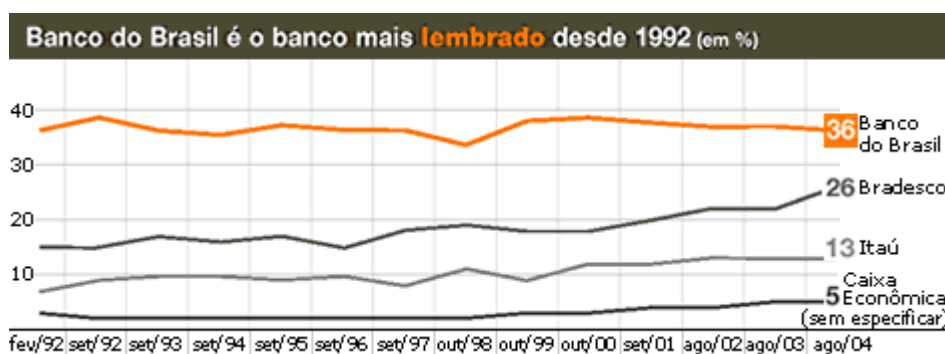
#### Retorno de Público do Marketing Esportivo:

- participação de 9.800 clientes das categorias RN1 e RN2 nas ações de marketing de relacionamento nas áreas VIP dos eventos;
- participação de 460 mil pessoas em eventos patrocinados pelo BB no ano;
- 250 mil pessoas presentes na temporada do Circuito BB de vôlei de praia;
- 7.000 alunos das redes pública e particular participam de escolinha de vôlei nas arenas do circuito.

#### Retorno de Mídia do Marketing Esportivo:

- 386 mil cm/coluna de exposição em mídia impressa, equivalentes a R\$ 4.578.571,49;
- 174h 40min de exposição em mídia eletrônica, equivalente a R\$ 176.906.785,54;
- 1º banco mais lembrado na pesquisa *Top of Mind* desde 1992.

Figura 10:



Fonte: Folha de S. Paulo. Out 2004

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao problema de mídia existente em decorrência do surgimento de novas tecnologias, o qual os anunciantes, apenas com a forma tradicional de mídia – comercial de 30’’ e vinhetas –, não conseguem atingir seus targets, as empresas e as agências de publicidade começam a pensar e discutir novos meios de fazer propaganda. Os anunciantes podem, através do entretenimento, entrar no coração e na mente dos consumidores e assim se conectarem a eles. É o *advertainment*. Isso acontece de duas formas principais: através de patrocínios a eventos significativos para o público-alvo e através da inserção no conteúdo de programas televisivos, principalmente os que contêm interatividades.

O marketing esportivo se torna uma das melhores soluções alternativas para esse problema e leva, em todo o mundo, a maior parte da verba destinada a patrocínios. O motivo principal é o fato de atingir o target em seu momento de relaxamento, envolvido emocionalmente assistindo ao esporte que ama, o que dá credibilidade ao produto e o coloca no centro das atenções, no foco de interesse do consumidor. Tanto no conteúdo de transmissões esportivas, como patrocinando eventos, clubes ou competições, as empresas, quando no esporte certo, têm um excelente retorno, como nos exemplos citados nos capítulos anteriores. E quanto mais integrada for a ação de marketing, como permitem a FIFA e o COI na Copa e nas Olimpíadas, – com fortalecimento de marca, ação para aumento de vendas e para relacionamento com clientes – melhor atingirão seus objetivos e maior será o *recall*. O importante é a pesquisa, para identificar o esporte ao qual será associada a estratégia de marketing da empresa e aplicada sua verba. Pesquisando, atinge-se melhor o público-alvo e diminui-se a possibilidade de erros.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2004. Disponível em:

<http://comercial.redeglobo.com.br/> Acesso em: 21/11/2004

ANGEL, Hildegard, Coluna. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro. 05/06/2004 Disponível em:

Acesso em: <http://www.jb.com.br> Acesso em: 14/07/2004

ANGELO, Ivan. Por que a TV está perdendo anunciantes. *Jornal da Tarde*. São Paulo.

21/07/2001 Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv250720015.htm> Acesso em:

08/11/2004

ARMSTRONG, Garry; KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro:

Printice/Hall do Brasil, 1998

CAMPBELL, Érica. A boa propaganda é também entretenimento. *Site do Grupo de Mídia RJ*.

07/09/2004 Disponível em:

[http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod\\_Canal=6&cod\\_Noticia=1669](http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_Canal=6&cod_Noticia=1669) Acesso em: 15/11/2004

CESAR, Leonardo Lenz. Curso EsporteBizz de Marketing Esportivo. Palestra proferida em:

06/11/2004 (Apontamentos de Aula)

COMIN, Arnaldo. Datafolha monitora o *recall* de *merchandising*. *Meio & Mensagem Online*.

26/06/2004 Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=51422> Acesso em: 08/11/2004

DART, Carla. A gente vai para o intervalo...é rapidinho...nós já voltamos... *Site do Grupo de Mídia RJ*. 30/08/2004 Disponível em:

[http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod\\_Canal=6&cod\\_Noticia=1660](http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_Canal=6&cod_Noticia=1660) Acesso em: 18/11/2004

DICIONÁRIO Michaelis: *Mídia*. São Paulo: UOL, 1999. 1 CD-ROM

FREITAS, Estanislau de. Top do top: esporte leva o pódio. *Folha de S. Paulo*. São Paulo.

21/10/2004 Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200404.shtml> Acesso em: 17/11/2004

GALBRAITH, Robert. MasterCard vai investir US\$ 400 milhões em futebol. *Meio & Mensagem Online*. 17/03/2003 Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=36620> Acesso em: 22/11/2004

GAZETA MERCANTIL. Controle remoto desafia a publicidade na TV. 06/05/1998.

Disponível em:

[http://www.jfservice.com.br/arquivo/negocios/mercados\\_e\\_empresas/1998/05/26-Controlado\\_Remoto\\_desafia\\_a\\_publicidade\\_na\\_TV/#tv](http://www.jfservice.com.br/arquivo/negocios/mercados_e_empresas/1998/05/26-Controlado_Remoto_desafia_a_publicidade_na_TV/#tv) Acesso em: 08/11/2004

HATZIDAKIS, Georgios Stylianos. Curso EsporteBizz de Marketing Esportivo. Palestra proferida em: 23 e 24/11/2004 (Apontamentos de Aula)

HEYER, Steve. Steve Heyer's manifesto for a new age of marketing. *Advertising Age*. 06/02/2003 Disponível em: <http://www.adage.com/news.cms?newsId=37076> Acesso em: 23/11/2004

*Introduction to FIFA World Cup Marketing*. (tradução nossa)  
Disponível em: <http://www.fifa.com/en/marketing/concept/index/0,3528,1,00.html>  
Acessado em: 02 nov. 2004.

KELNER, Ana. TiVo reduzirá verbas para a TV. *Blue Bus*. 25/11/2002. Disponível em: <http://www.bluebus.com.br/cgi-bin/show.pl?p=2&id=35305> Acesso em: 19/11/2004

MOULIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre. Artmed/Bookman. 2ª Edição, 2004

NOGUEIRA, Écio; citado em: ÁVILA, Bianca Barreto Braga; DOBLAS, Daniela Costa Coelho. *Marketing esportivo: o fortalecimento de uma imagem*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2002 (monografia)

*Olympic marketing*. (tradução nossa)  
Disponível em: <http://www.olympics.org.uk/thisistheboa/olympicmarketing.asp>  
Acessado em: 30 out. 2004.

PLASTINA, Rafael. Curso EsporteBizz de Marketing Esportivo. *Retorno de Investimento*. Palestra proferida em: 06/11/2004 (Apontamentos de Aula)

PRAZERES, Sérgio. De Estadão em New York. *Site do Grupo de Mídia RJ*. 11/11/2004  
Disponível em:  
[http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod\\_noticia=1775&cod\\_canal=6](http://np.brainternp.com.br/templates/grupodemidia/noticia/noticia.asp?cod_noticia=1775&cod_canal=6) Acesso em: 18/11/2004

ROGGE, Jacques. *Introduction to Olympic marketing*. (tradução nossa)  
Disponível em: [http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp)  
Acessado em: 23 out. 2004.